Tourisme d'aventure durable et innovation culturelle.

L'exemple de l'émergence du canyoning au Népal

Nicolas SAVELLI

-Titulaire d'un Master 2 Recherche « Tourisme Durable et Dynamiques Territoriales », Institut de Géographie Alpine, Université Joseph Fourier, Grenoble

- Membre de l'OPMA (Observatoire des Pratiques de la Montagne et de l'Alpinisme)

Le Népal en Asie

© MAPQUEST.COM
Nepal
CHINA
N
0 100 Miles
0 100 Kilometers
Himalayas
Mahabharat Range
TIBET
INDIA
Simikot
Api
23,398 ft.
(7,132 m)
Mahakali
Seti
Chainpur
Silgadhi
Dadeldhura
Karnali
Jumla
Dunai
Mustang
Brahmaputra
Mahendranagar
Dailekh
Dhangadhi
Jajarkot
Bheri
Dhaulagiri
26,794 ft.
(8,167 m)
Annapurna
26,545 ft.
(8,091 m)
Birendranagar
Salyan
Baglung
Pokhara
Mt. Everest
29,029 ft.
(8,848 m)
Arun
Nepalganj
Tulsipur
Pyuthan
Gorkha
Kathmandu
Tansen
Kali
Bhaktapur
Kanchenjunga
28,168 ft.
(8,586 m)
Butwal
Bharatpur
Patan
Siddharthanagar
(Bhairahawa)
Hetauda
Ramechhap
Sindhulimadi
Bhojpur
Sun Kosi
Birganj
Dhankuta
Tamar
Ilam
Malangawa
Janakpur
Chandragadhi
Rajbiraj
Biratnagar
Ganges
Chaghara
Gandak
Kosi
30° N
28° N
82° E
84° E
86° E
88° E

Plan de l'intervention

- ***Première partie*** **sur l'historique du projet**

- ***Seconde partie*** **: Le développement du canyoning au Népal, de l'innovation culturelle au tourisme durable**

Historique du projet

1999 - 2003, premiers repérages de canyons par un acteur associatif et explorateur du Népal, Maurice Duchene, puis diffusions d'articles et d'informations

2004, première expédition, ouverture de 10 canyons dans la vallée de la Marsyangdhi (sur le Tour des Annapurnas) + formation technique pour Kabindra Lama.

Au retour, prise de contact avec les autorités françaises au Népal (Ambassade de France à Katmandou)

2005, une équipe renforcée (lauréate d'une « bourse expé » en France) rééquipe tous les canyons ouverts en 2004 « aux normes » et les topographie.

+ formation à la pratique individuelle, aux techniques d'encadrement et d'ouverture pour cinq autres guides de montagne népalais, dont Rajesh Lama.

2005 - MIRISTI KHOLA

Cette gorge est connue en France car l'équipe de Maurice Herzog l'avait appelée et topographiée en 1950 comme « gorge infranchissable »

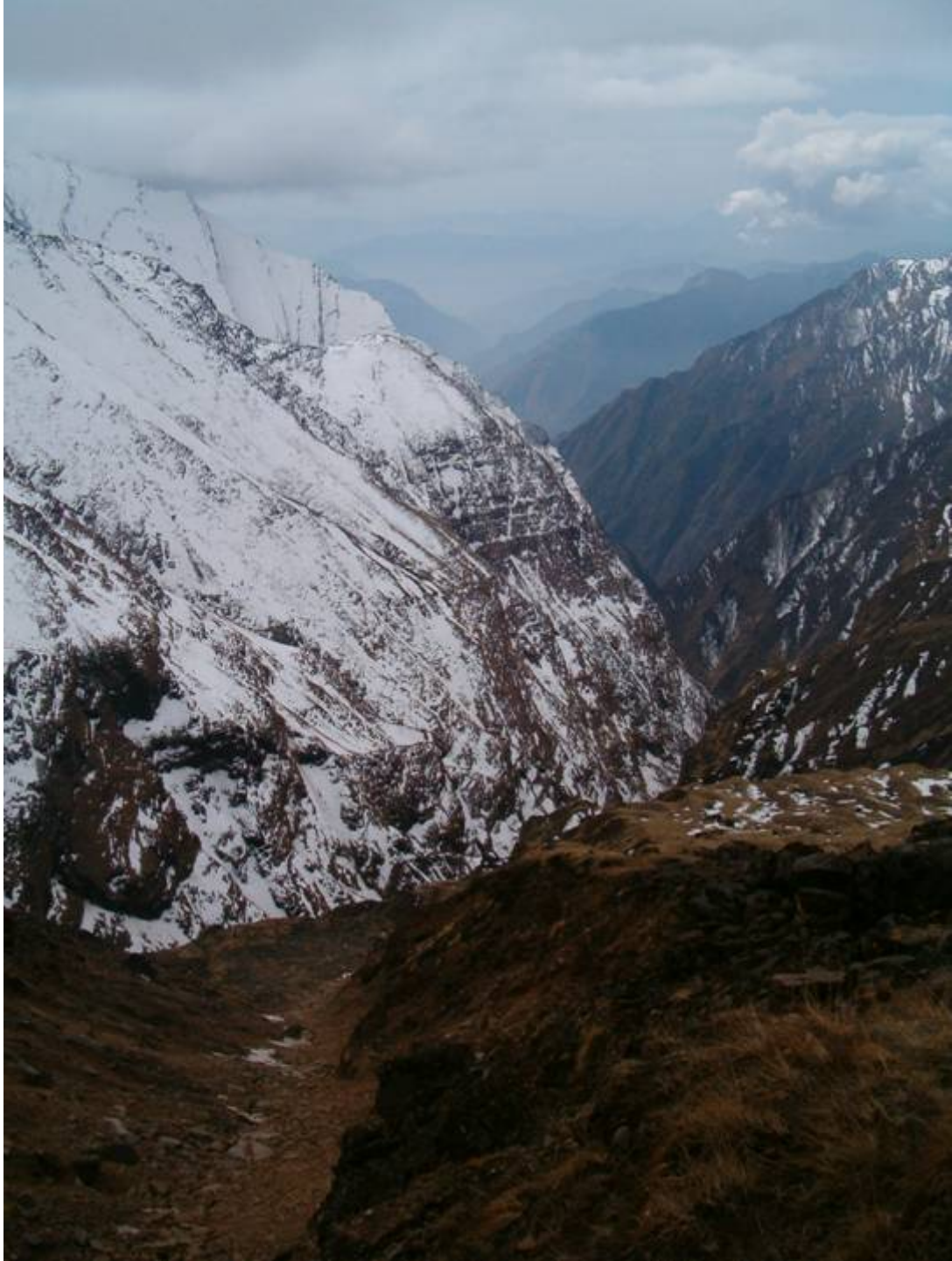
-Dénivelé : 3000 mètres environ

-Profondeur maximale : 2000 mètres

-Longueur : 18 km environ

Reconnaissance des deux tiers de la gorge mais abandon de la tentative de descente intégrale pour cause de logistique insuffisante pour assurer la sécurité de l'équipe.

Cette expédition est relatée dans un article paru dans le Spéléo Magazine n°66 (juin 2009) afin de parler et faire parler du canyoning au Népal



Historique (suite)

- 2006, deux guides népalais viennent en France pour compléter leurs connaissances pratiques en accompagnant des professionnels français en (Attestation de Formation aux Premiers Secours) Monitorat Fédéral de Canyon délivré par l'EFC .

- 2007, création de la Nepal Canyoning Association (NCA) = naissance officielle d'une activité professionnelle, économique et touristique « canyoning » au Népal.

- 2008, création de diplômes népalais qualifiants pour le canyoning sur le modèle de la montagne : « Basic » et « Advanced » NCA Canyoneer. Organisation d'un stage de formation supervisé par l'EFC puis démonstration devant les pouvoirs publics.

- 2009, création de l'Himalayan Canyon Team (HCT) qui a pour fonction de faire la promotion du canyoning en Himalaya et de servir de référent institutionnel en France pour la NCA.

Le jeu d'acteurs

Association HIMALPYRAMIS ⟷ **Professionnels français du canyon**

Agences touristiques népalaises (dont Friends Adventure Team)

Institutionnels français et népalais

(CREI, EFC, NCA)

Sponsors matériel

(Petzl, Vade Retro, Béal et Expé)

Etats français et népalais

(ambassades, Nepal Tourism Board, NATHAM)

Presse écrite

(française et népalaise) plus télévision (Népal)

Emergence et développement potentiels du canyoning au Népal grâce à une collaboration politique, fédérale et professionnelle franco-népalaise

Conjonction d'une compétence et d'une intelligence collectives

Le canyoning au Népal : une innovation culturelle

- Innovation = pratique sociale (sinon, c'est une invention).

- Innovation = idée de changement, de transformation de l'existant, de progrès, de passage d'un état à un autre.

- Multiples formes d'innovations (technologique, économique, politique, sociale, territoriale, managériale, marketing, juridique ou culturelle)

-Trois temps dans l'innovation pour passer d'un état 1 à un état 2 :

* Connaissance du contexte global (marché touristique du Népal, culture…)

* Conception de l'innovation (prospection, ouverture, formation, institution…)

* Favoriser l'émergence du nouveau contexte (par la réalisation, l'action…)

Le canyoning au Népal : une innovation culturelle (suite)

-Pourquoi est-ce une innovation culturelle ?

*** Canyon = nouvelle pratique sur le marché du tourisme de montagne népalais. C'est une innovation incrémentale (ajout d'une activité sur celles existantes) à l'échelle nationale même si sa diffusion géographique n'est pas encore totale.**

*** Canyon = possibilité de création d'un avantage concurrentiel (à terme) sur le marché du tourisme sportif de montagne asiatique (Inde, Tibet, Asie Centrale) et peut-être au-delà.**

*** Canyon = excellent support pour faire du « marketing culturel » auprès des clientèles occidentales et ainsi répondre à une demande forte (redonner un sens à la notion d'aventure à travers une pratique néanmoins encadrée et un minimum sécurisée).**

Le canyoning au Népal : une innovation culturelle (suite)

-Démarche présentée = reprend les deux approches de l'innovation

*** Approche instrumentale : démarche de projet, lecture technique, création d'un produit, démarche marketing…**

*** Environnement de l'innovation : assimilation sociale et culturelle, réseau de partenaires, relations médias, dynamique sectorielle et organisationnelle…**

- Rôle prépondérant d'une poignée d'acteurs dans la création d'une nouvelle offre : recherche immédiate d'un produit de qualité (sécurité, encadrement, durabilité…) pour répondre à la demande occidentale. C'est une démarche spontanée.

Le canyoning au Népal : une innovation culturelle (suite)

- Meilleure preuve des valeurs des acteurs et du sens recherché dans la démarche de projet = impulsion pour la création de la Nepal Canyoning Association

*** La NCA est un moyen de réguler la pratique car elle va produire des normes, des règles mais aussi sensibiliser le secteur au respect de l'environnement.**

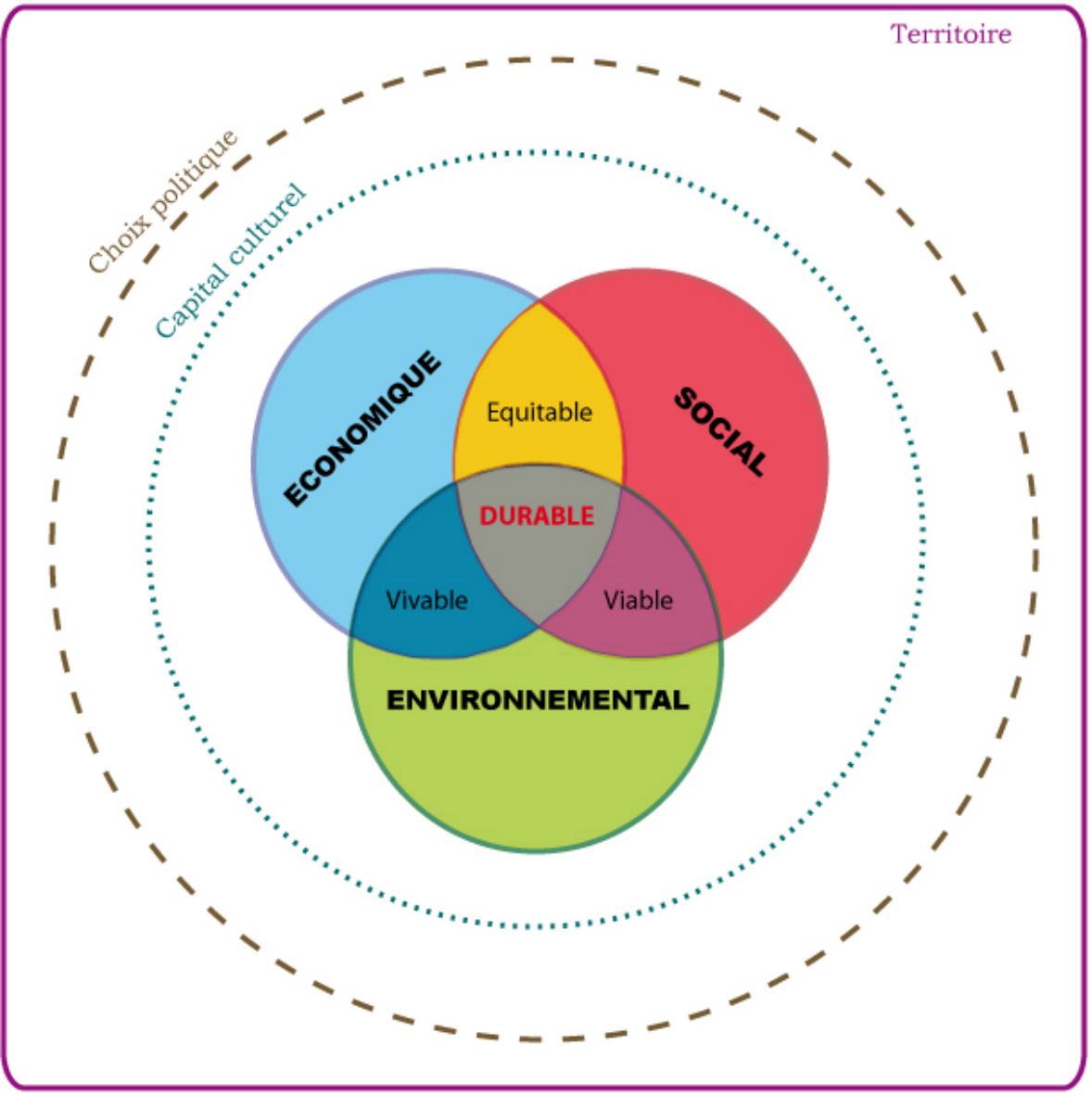
*** Mais le souhait de créer la NCA chez les acteurs souligne la dimension éthique du projet : elle donne sens à l'action d'acteurs croyant en des valeurs**

***La place accordée à la formation dès l'origine du projet est fondamentale = elle représente une condition non négociable dans le cadre d'un projet « durable » pour un PVD*. Ici, il y a bien transfert de compétences puisque les instructeurs népalais (Rajesh et Kabindra Lama) ont eux-mêmes formé d'autres guides locaux.**

➡ *Cette excellente base ne suffit cependant pas encore pour parler de tourisme durable…*

Le canyoning au Népal : un projet de tourisme durable ?

Le "développement durable", un choix politique territorialisé, équilibré et adapté à une culture locale



Source : N. SAVELLI, 2008

Pour être dit « durable », le projet appliqué à un territoire se doit de comporter une <u>dimension sociale, économique et environnementale.</u>

Aujourd'hui, la base sociale est posée mais il reste encore à faire…

Le canyoning au Népal : un projet de tourisme durable ?

Quelques « recommandations » pour l'avenir afin d'arriver à un tourisme durable :

- D'abord, envoyer dès à présent quelques clients pour diversifier l'activité des guides diplômés et lancer l'activité économique liée au canyon.

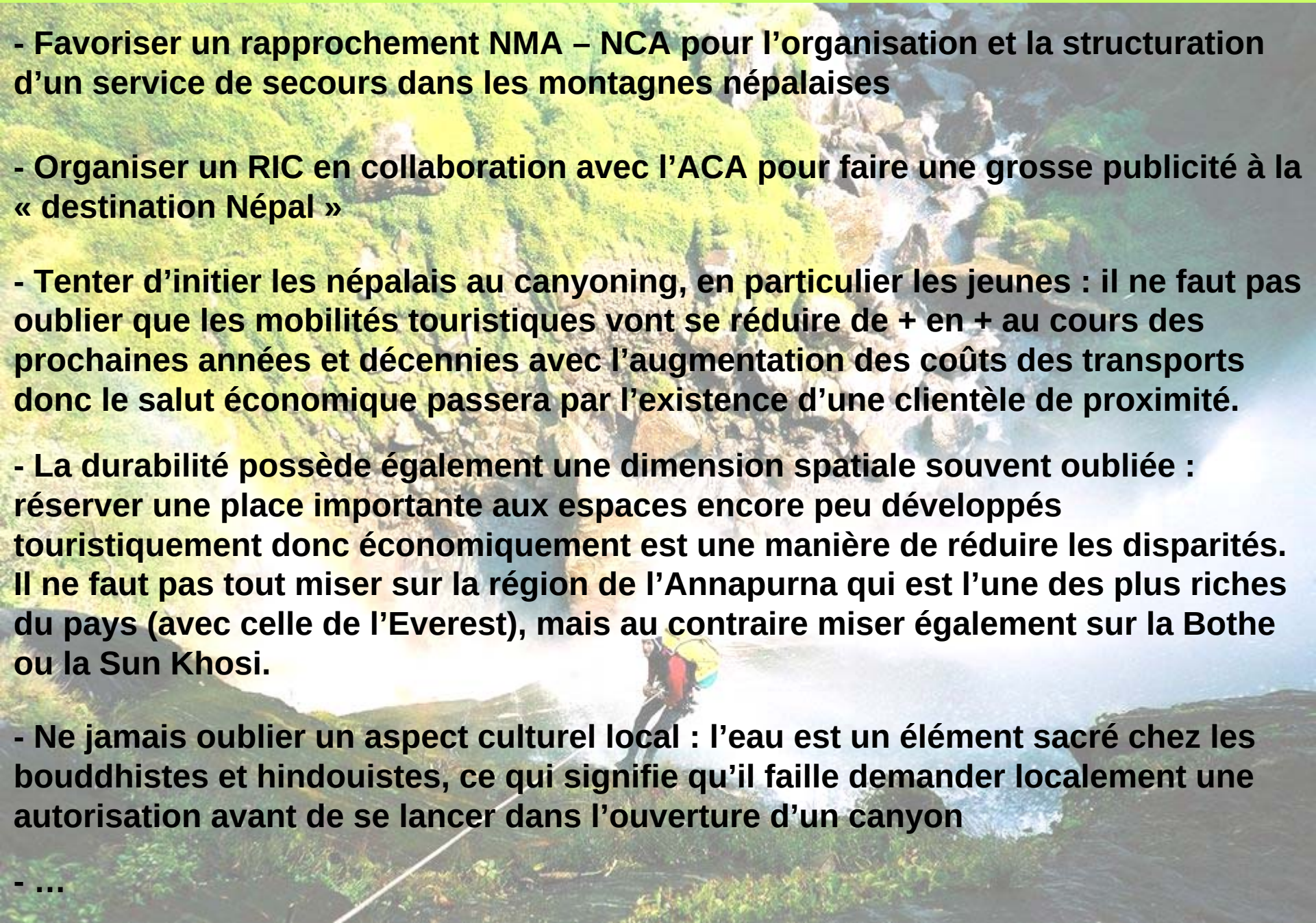
- Relancer une phase d'exploration par de nouvelles expéditions : 17 canyons sont ouverts alors qu'un explorateur comme Maurice Duchene en a déjà répertorié environ 180 sur ¼ du pays ! Il y a donc encore du potentiel…

- Editer un topo pour faire connaître la « destination Népal » chez les canyonistes du monde entier et en verser les royalties à la NCA afin qu'elle finance elle-même de l'exploration et de l'équipement de manière autonome par les népalais dans le futur

- Inclure un module de sensibilisation à la préservation de l'environnement dans les formations des guides de canyon

- Suggérer à la NCA de protéger son marché dès l'apparition de celui-ci en imposant autant de guides népalais que de guides étrangers et en fixant des salaires planchers (pour la montagne, un guide étranger n'emploie souvent que des porteurs payés 2€/jour alors que le guide facture sa prestation au même niveau qu'en France à ses clients, soit environ 250-300 €/jour …)

Le canyoning au Népal : un projet de tourisme durable ?



- Favoriser un rapprochement NMA – NCA pour l'organisation et la structuration d'un service de secours dans les montagnes népalaises

- Organiser un RIC en collaboration avec l'ACA pour faire une grosse publicité à la « destination Népal »

- Tenter d'initier les népalais au canyoning, en particulier les jeunes : il ne faut pas oublier que les mobilités touristiques vont se réduire de + en + au cours des prochaines années et décennies avec l'augmentation des coûts des transports donc le salut économique passera par l'existence d'une clientèle de proximité.

- La durabilité possède également une dimension spatiale souvent oubliée : réserver une place importante aux espaces encore peu développés touristiquement donc économiquement est une manière de réduire les disparités. Il ne faut pas tout miser sur la région de l'Annapurna qui est l'une des plus riches du pays (avec celle de l'Everest), mais au contraire miser également sur la Bothe ou la Sun Khosi.

- Ne jamais oublier un aspect culturel local : l'eau est un élément sacré chez les bouddhistes et hindouistes, ce qui signifie qu'il faille demander localement une autorisation avant de se lancer dans l'ouverture d'un canyon

- …

Conclusion

La priorité est de *trouver des sources de financement pour la NCA de manière à ce qu'elle puisse favoriser l'exploration et l'équipement des canyons népalais par les népalais afin de faire connaître et reconnaître leur sport et leur savoir au Népal puis à l'étranger* (la collaboration avec le Nepal Tourism Board et la NATHAM sont un excellent début).

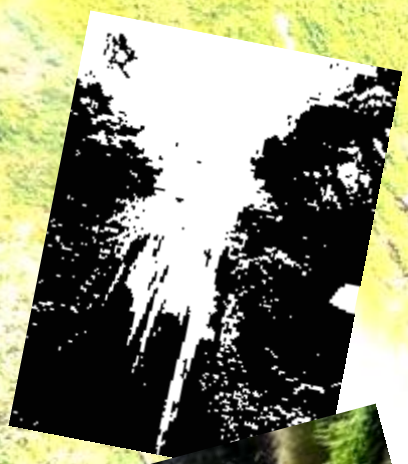
Mais pour arriver à cela, il faut faire connaître la destination en y envoyant des clients et en relançant une phase d'exploration.

L'organisation d'un Rassemblement International de Canyon en 2011 me semble être une bonne occasion pour la promotion du canyoning au Népal lors de l'année du tourisme.

Lancement de l'activité économique, promotion de la destination et exploration doivent être dans cet ordre les préoccupations premières de l'Himalayan Canyon Team afin de lancer un projet de tourisme d'aventure dit « durable ».

Comme toujours, l'enjeu sera le « management », donc l'organisation du système qui se met en place progressivement. De son bon fonctionnement dépendra assurément la réussite ou l'échec du lancement du canyoning au Népal. Il s'agit donc de préserver l'intelligence et la compétence collectives présentes lors de l'initiation du projet au fur et à mesure qu'il avance et grandit.

MERCI DE VOTRE ATTENTION



Canyoning
Fun with Thrill... Adventurous Sport
Demonstration & Workshop
(1st Time in Nepal)
Koshi Valley/Borderlands
Date: Saturday, 02 Feb. 2008
Nepal Canyoning Association (NCA)
Ecole Francaise de Descente de Canyons (EFC), France
Nepal Tourism Board (NTB)
WELCOME
All Distinguished Guests
FEEL THE THRILL
ADVENTURE CANYONING
FRIENDS ADVENTURE TEAM (P) LTD
P.O.Box: 21276, Samakhusi, Ktm., Nepal.
Tel: 977-1-4364838, Fax: 977-1-4381031
Email: lamateam@wlink.com.np, www.friendsadventure.com
Nepal Canyoning Association (NCA)
WELCOMES
All Distinguished Guests

Tourisme d'aventure durable et innovation culturelle

L'exemple de l'émergence du canyoning au Népal

Conférence de Nicolas Savelli

Diapo 1 (présentation) : Mesdames et messieurs bonjour. Merci beaucoup de votre présence. Merci à Rodolphe Sturm (et toute l'équipe du projet canyon au Népal) ainsi que Maurice Duchène pour les documents m'ayant permis de construire ce diaporama. Merci également à Yzatbek Berenaliev de m'avoir invité à cette journée de découverte du Kirghizistan. Ma présentation dénotera par rapport aux autres dans la mesure où je ne suis pas capable de vous parler de ce pays (le Kirghizistan), puisqu'à mon grand regret, je ne le connais pas. Je vais alors vous proposer d'élargir quelque peu l'aire géographique initialement proposée, l'Asie Centrale, jusqu'à l'Asie du Sud et plus particulièrement au Népal. En effet, une initiative en cours va nous permettre d'interroger la notion de « tourisme durable » à travers le développement d'une activité sportive dite « d'aventure », le canyoning.

En quoi le développement d'une nouvelle activité sportive de nature peut-il concourir au développement économique d'un Pays en Voie de Développement comme le Népal ? Quels sont les enjeux de la forme de tourisme qui est ici privilégiée, c'est-à-dire le « tourisme durable » ? Quels sont les objectifs des personnes oeuvrant au développement de cette forme de tourisme ? Quel accueil leur est réservé dans les pays récepteurs du tourisme ? Ces quelques questions me semblent fondamentales pour aborder la problématique du tourisme durable, et les quelques éléments que je vais vous apporter peuvent être transposés au Kirghizistan par exemple puisqu'il s'agit d'une démarche de projet.

Diapo 2 : Le Népal est un petit pays d'Asie du Sud situé au Nord-Est de l'Inde et au Sud-Ouest de la Chine. Le Nord du pays est traversé d'Est en Ouest par la chaîne himalayenne. Je vais vous emmener dans la région de l'Annapurna, au Nord de la seconde ville du pays qui est Pokhara. Plus précisément, les canyons et l'action que nous allons évoquer se situent pour l'essentiel au Nord de Besisahar, dans la vallée de la Maryanghdi, c'est-à-dire le long de la première partie de l'itinéraire de trekking le plus fréquenté du pays qui est le Tour de l'Annapurna. Il existe donc déjà sur place une offre d'hébergement abondante capable d'absorber une légère augmentation des flux touristiques dans la région.

Diapo 3 : Comment le projet de développer le canyoning au Népal est-il né et comment s'est-il progressivement mis en place ? C'est ce que nous allons voir désormais à partir d'un bref historique.

En 2001, Maurice Duchène, ancien cadre de la Fédération Française de Spéléologie et Président d'une petite association humanitaire nommée Himalpyramis, a l'idée qu'un développement de l'activité canyon est possible au Népal. Il part alors prospecter différents secteurs afin d'évaluer plus précisément le potentiel en canyons, notamment dans la vallée de la Marsyanghdi.

Dès 2002, il forme une petite équipe pour pousser plus loin les reconnaissances. Dans cette équipe, deux jeunes guides népalais de l'agence Friends Adventure Team sont intégrés.

Cette petite agence familiale fut créée grâce à l'aide de l'association de Monsieur Duchène et dès le départ, il souhaite intégrer les locaux dans le projet. Au retour, les informations récoltées laissant d'excellents présages, les premiers contacts sont établis avec les autorités françaises au Népal ainsi que les autorités népalaises en France : toutes sont intéressés par un projet de développement touristique durable franco-népalais basé sur le canyoning.

En 2003, nouvelle expédition de prospection. Deux brevetés d'Etat de spéléologie français, Rodolphe Sturm et Lionel Rias collectent les informations et résultats des repérages. Le projet, en accord avec les associatifs qui le portaient, est donc transmis à des professionnels du canyoning qui vont monter une action concrète sur le terrain.

En 2004, la première expédition destinée à ouvrir des canyons au Népal est en partance : elle est composée de quatre personnes dont les deux brevetés d'Etat français et Kabindra Lama, guide de montagne à l'agence Friends Adventure Team ayant participé à toutes les reconnaissances. Dix canyons sont ouverts, Kabindra Lama est formé aux techniques de progression, d'équipement et d'ouverture en canyon. Le porteur de l'équipe est également initié. La réussite dépasse les espérances de l'équipe, le terrain tient toutes ses promesses !

En 2005, au vu de la réussite de l'année précédente, une équipe plus conséquente est réunie pour finaliser le projet. Cette équipe obtient une « bourse Expé » (du nom d'une chaîne de magasins de matériel de spéléologie et de montagne), ce qui signifie une aide matérielle considérable ainsi qu'une médiatisation de l'action à travers l'article dû aux lauréats par un partenaire, « Montagnes Magazine ». Lors de cette expédition, les canyons seront rééquipés dans les normes fédérales, cinq népalais furent formés aux techniques de progression. Par ailleurs, grâce aux sponsors de l'expédition, une grande quantité de matériel est amenée afin qu'une activité touristique puisse démarrer. Après cette expédition, une autre part pour la Miristi Khola (**diapo 4**), canyon situé au pied de la face Nord de l'Annapurna et dénommé « gorge infranchissable » par Maurice Herzog et son équipe en 1950. Il s'est avéré que l'engagement est extrême et que nous n'avions pas les moyens logistiques pour assurer notre sécurité, ce qui nous a poussé à repousser à une prochaine fois la tentative de descente intégrale.

Diapo 5 : Durant l'été, deux des guides, Kabindra et Rajesh Lama viennent en France pour passer des diplômes, l'AFPS pour le secourisme et leur monitorat de canyoning. Il semble en effet qu'aucun diplôme n'existant au Népal à ce moment, la possession de diplômes français dûment reconnus soit importante pour justifier la capacité des guides népalais à encadrer en autonomie l'activité dans leur pays. Ils sont donc les seuls népalais à posséder ce diplôme (ils ont d'ailleurs un niveau technique bien supérieur au Monitorat mais ils ne peuvent pas passer de Brevet d'Etat à cause des épreuves écrites).

En 2006, les deux guides népalais reviennent en France pour un stage de deux mois de mise en situation professionnelle puis de confirmation de leur diplôme.

En 2007, les deux guides népalais encadrent pour la première fois des touristes européens venus effectuer un « séjour canyon ». Par ailleurs, une réflexion s'engage autour des questions juridiques, administratives, de secours puis sur le développement des aspects marketing et le montage de produits touristiques afin que l'activité canyon puisse être développée au Népal, par des népalais, avec un cadre approprié. Selon cette même logique, une réflexion est menée quant aux modalités de formation de nouveaux guides népalais de canyon par ceux déjà diplômés.

En début d'année 2008, la Nepal Canyoning Association est créée, j'y reviens dans quelques instants.

Diapo 6 : Après ce rapide historique, concentrons nous instant sur le jeu d'acteurs, c'est-à-dire sur la relation entre les différentes parties. Ces relations permettent de comprendre la démarche de projet et nous amènera, dans la seconde partie de cet exposé, à mettre en perspective celui-ci par rapport aux notions d'innovation culturelle et de tourisme durable.

Nous avons donc à l'initiative de ce projet une personne, Maurice Duchène, Président de l'Association HIMALPYRAMIS (signifiant Himalaya Alpes Pyrénées Amitiés). Cette association a aidé la création d'une agence de trekking, nommée Friends Adventure Team, afin d'aider un village Tamang (l'une des plus pauvres ethnies népalaises, se reporter pour plus de précisions au livre d'Isabelle Sacareau « Porteurs de l'Himalaya ») dont est issu le personnel de l'agence et notamment Kabindra et Rajesh Lama, les deux seuls guides de montagne népalais également moniteurs de canyon actuellement. Kabindra et Rajesh sont par ailleurs devenus instructeurs à la Nepal Canyoning Association. Le troisième pilier de ce projet est un petit groupe de professionnels français du canyoning, parmi lesquels Rodolphe Sturm, Yann Ozoux ou Lionel Rias. Ces professionnels ont ouvert les premiers canyons népalais et formé, en France et au Népal, les deux seuls moniteurs népalais de canyon que sont Kabindra et Rajesh Lama. Ils sont aussi à l'origine de la création de la NCA (ils en ont rédigé les actes fondateurs avec son président, Tilak Lama) dont ils sont membres honoraires et instructeurs associés. Notons qu'ils sont, pour la majorité, également membres de l'association HIMALPYRAMIS ; ils étaient donc déjà engagés moralement dans une démarche de soutient du développement au Népal.

Mais le projet, qui est de créer un cadre permettant le développement maîtrisé du canyoning au Népal, ne pourrait exister sans le concours d'autres parties. Ainsi, les personnes impliquées dans ce projet ont reçu l'aide d'institutionnels français d'abord, c'est-à-dire la CREI (Commission des Relations et Expéditions Internationales de la Fédération Française de Spéléologie), l'EFC (l'Ecole Française de Canyon) et le CSR (Comité de Spéléologie Régional Midi-Pyrénées), puis népalais à travers l'appuis de la direction de la Nepal Mountaineering Association pour créer plus spécifiquement la Nepal Canyoning Association, clé de voûte d'un développement maîtrisé par les népalais de l'activité.

Diapo 7 : L'année 2008 voit l'aboutissement de cette démarche lors de la création de la Népal Canyoning Association qui aura en charge la gestion de l'activité canyon ainsi que la formation des instructeurs tout comme la Népal Mountaineering Association (NMA) le fait pour la haute montagne. Pour la promotion de cette nouvelle structure et à l'issue de la première session de formation de guides de canyon népalais, le 1er secrétaire du ministère du tourisme népalais, l'Ambassadeur de France au Népal, les Ministres népalais de l'aviation et de la sécurité civile, le Président du syndicat des agences de trekking népalais (TAAN) et d'autres ont pu s'initier au rappel guidé devant la télévision locale. Un spot de télévision ventant l'émergence du canyoning apparaît donc désormais très régulièrement à la télévision népalaise.

Diapo 8 : Selon Adler, l'innovation se traduit par une pratique sociale, c'est-à-dire une reconnaissance par la société qui utilise cette innovation. Si ce n'est pas le cas, il s'agit d'une invention. Derrière l'idée d'innovation, il y a donc le changement, la transformation de l'existant avec une connotation positive qui se traduit par un progrès. En tout état de cause, une innovation induit un changement d'état d'un système (ici un segment du marché touristique népalais) vers un autre. Il existe de multiples formes d'innovation : technologique, économique, politique, sociale, territoriale, managériale, marketing, juridique ou culturelle.

C'est, vous l'aurez compris, à cette dernière que nous allons nous intéresser. Quelle que soit l'innovation, il y a trois phases pour passer du premier état au second :

- *la connaissance du contexte global* : ici, l'innovation passe par la connaissance du marché touristique de montagne népalais (bien différent du marché urbain et culturel) et de la culture du pays. Il y a nécessairement, à la base de l'innovation, l'identification d'une lacune : en l'occurrence, la bi saisonnalité du travail de guide ainsi que la monoactivité (treks et ascensions en montagne) rendent très vulnérables les nombreux acteurs d'un marché tous positionnés sur le même segment. Par ailleurs, il reste souvent nécessaire d'avoir une activité complémentaire pour faire vivre sa famille. La diversification des activités, d'autant qu'elle permettrait une activité durant une troisième saison (l'hiver), apparaît alors comme une source de progrès pour la vie des acteurs du tourisme népalais. Dans une activité au sein du modèle capitaliste, l'innovation doit être permanente dans le cadre d'une activité concurrentielle afin de prolonger la durée de vie d'un produit, voire d'un secteur entier (ici le tourisme sportif ou tourisme d'aventure)
- *la conception de l'innovation* : elle passe par plusieurs phases étalées dans le temps. Il faut d'abord avoir l'idée nouvelle qui constitue l'essence même de l'innovation. L'idée est ici d'importer une nouvelle activité sportive en raison du potentiel présent sur le terrain. Il faut ensuite prospecter, savoir où cette idée pourra être expérimentée (la réflexion sur le lieu n'est pas anodine du tout) : ici, le choix d'une vallée (la Marsyanghdi) accessible facilement, déjà connue et parcourue, s'avère tout à fait opportun. Les modalités de diffusion de l'activité sont un autre sujet : l'accessibilité des sites et le segment de clientèle visé est alors très important (un canyon d'initiation à la journée depuis Katmandou ne se vend pas comme la Marsyanghdi). Mais une démarche de « développement touristique durable » comme celle ici présentée va plus loin, en intégrant la formation des acteurs locaux et l'institutionnalisation de la pratique afin de la maîtriser. J'y reviendrai.
- *favoriser l'émergence du nouveau contexte* : les projets occidentaux dans les Pays en Voie de Développement souffrent très généralement d'un manque d'accompagnement. Ecrire des idées, c'est bien, les réaliser, c'est mieux. Or le nouveau contexte s'installera dans le temps à la condition précédemment énoncée (que les acteurs locaux aient les éléments nécessaires afin de développer eux-mêmes le projet). Ceci nécessite une démarche d'accompagnement qui est également une aide à l'acquisition de l'autonomie (ce qui implique donc une forte relation de confiance).

<u>Pourquoi l'émergence de l'offre canyon sur le marché touristique népalais est-elle une innovation culturelle ?</u>

Les grandes idées ont déjà été évoquées. D'abord, il s'agit d'importer une nouvelle activité sur le marché du tourisme népalais, ce qui transforme donc nécessairement la culture sportive locale. Un autre exemple est l'arrivée du ski freeride puis du ski freestyle sur le marché du ski alpin. Il s'agit d'une innovation dite « incrémentale » (par opposition à « totale ») dans la mesure où l'on est toujours sur le même marché, mais on y ajoute juste une nouvelle pierre (en combinant trek plus canyon par exemple). Il faut ensuite préciser l'échelle géographique de l'innovation et ici, elle est nationale puisqu'il y a fondation d'une fédération et qu'il n'y a pas de limite géographique de posée à l'origine du projet. La diffusion du phénomène sera intéressante par contre et logiquement, pour constituer un progrès encore plus important, elle ne devrait pas se superposer à celle du trekking et de l'himalayisme (cf Isabelle Sacareau, dans « Porteurs de l'Himalaya ») mais au contraire initier de nouveaux flux touristiques (dans des zones peu, voire pas fréquentées actuellement).

D'autre part, à une autre échelle, il s'agira de constituer un avantage concurrentiel au Népal (en partant du principe que cet avantage sera peut-être d'abord celui de Friends Adventure Team mais qu'avec la NCA et la formation d'autres guides, il s'agit plutôt d'une démarche commune au pays). En effet, que possède le Népal pour se démarquer du Tibet, de l'Inde ou du Pakistan aujourd'hui ? Rien de particulier : les clients viennent chercher l'exotisme, les grandes montagnes, de nouvelles cultures, des paysages à couper le souffle etc… mais il y en a partout ! C'est ici qu'intervient la diversification des activités sportives précédemment évoquée car une nouvelle activité est un élément fort de démarcation vis-à-vis de la concurrence. Il faudrait néanmoins que cette démarche soit accompagnée par d'autres concernant d'autres nouvelles activités pratiquées de manière informelle mais non développées (kayak, escalade -grandes voies-, cascade de glace, parapente, ski de randonnée…) alors que le potentiel fut souligné par les expéditions qui s'y sont essayé (là, une véritable collaboration franco-népalaise serait plus qu'intéressante !).
Enfin, le canyoning est une réponse possible parmi d'autres (cf activités précédemment énoncées) pour répondre à une demande forte de la part des clientèles occidentales : redonner un véritable sens à la notion d'aventure, au tourisme d'aventure. Descendre un canyon va plus loin que marcher sur un sentier, du point de vue de la motricité ! La demande va en ce sens aujourd'hui, l'objectif est l'illusion du risque à travers une pratique encadrée, la présence de sensations sans mise en danger volontaire et particulière (un excellent exemple à ce titre est le saut à l'élastique : énormes sensations et risque zéro si les consignes de sécurité ont été correctement appliquées). Pour cela, il y a un outil très intéressant appelé le « marketing culturel » : c'est une forme de marketing qui laisse une grande place à la demande en produisant un imaginaire conforme à celle-ci (les marques de vêtements de montagne -Millet, Patagonia, The North Face, Eider, Simond par exemple- sont très fortes pour cela ; idem, regardez les photos de l'expé canyon parues dans le catalogue Expé…).

Diapo 9 : Dans la démarche présentée et mise en place par les différents acteurs au Népal, nous retrouvons les deux démarches complémentaires mais indispensables de l'innovation énoncées par Jean Corneloup :

- *L'approche instrumentale* : il y a dans cette action qui permet l'émergence du canyoning au Népal une véritable démarche de projet avec ses objectifs et ses enjeux, précédemment décrits. Les acteurs étant des professionnels de terrain, ils n'ont bien évidemment pas négligé la lecture technique du projet que l'on retrouve à travers la description du dénivelé équipé, du nombre d'amarrages posés, du type d'équipement mis en place (« école » ou « technique ») ainsi que l'établissement de topos précis. La création de produits touristiques et la démarche marketing qui les accompagnera dépendront principalement de ce que souhaitent faire les agences locales et leurs guides diplômés de l'activité canyon. Cela dépendra aussi de la saison : l'hiver semble plus propice à un « séjour canyon » alors que si les canyons sont praticables au printemps et à l'automne (?), ils s'incluraient plus facilement comme une option dans un trek comme le Tour des Annapurna. La localisation jouera également nécessairement : on peut supposer que dans la Marsyanghdi, la demande tendra plus vers l'incorporation d'une initiation canyon au sein d'un trek. Dans la Sun Khosi en revanche, puisque aucun itinéraire de trek connu n'existe actuellement, la demande devrait être exclusivement guidée par l'offre, à savoir le canyon. L'autre possibilité serait des séjours « eaux-vives » incluant canyon et rafting par exemple. Il serait alors souhaitable de réfléchir les prochaines prospections et ouvertures en fonction du type de produit que les agences souhaitent monter.
- *L'environnement de l'innovation* : là aussi, dans la démarche actuelle, cette approche est déjà présente. L'assimilation sociale et culturelle n'est évidemment pas encore

acquise mais le fort intérêt des agences népalaises souligne que le processus est en bonne voie. A ce titre, le fait qu'il y ait désormais 32 agences membres de la NCA alors qu'il n'y avait que 7 agences fondatrices est très évocateur ! Je pense même qu'il faut profiter d'une telle occasion pour inciter les agences à travailler en réseau et surtout à se regrouper sous forme de syndicat pour faire bloc face aux Tours Opérateurs occidentaux qui vont tenter de s'emparer du marché dès qu'il décollera. Un excellent projet de développement touristique durable doit permettre aux népalais, par la juxtaposition des deux approches de l'innovation ici décrites, de garder la main sur le développement de l'activité. Un syndicat d'agences puissant permettrait un rapport de force plus équilibré avec les agences occidentales, ce qui réduirait d'autant la vulnérabilité du tourisme népalais (dans le sens où ce serait eux qui mènerait le jeu et non pas les TO occidentaux). Inscrire l'obligation d'être accompagné par un guide népalais pour un groupe d'une agence occidentale dans les statuts de la NCA me semble être une piste intéressante (voir avec Henri Sigayret qui a beaucoup réfléchi sur ces questions d'organisation des agences népalaises). On trouve également dans cette approche la relation avec les médias, semble-t-il excellente jusqu'à présent et qu'il faut absolument continuer à entretenir (les inviter à la fin des formations des guides pour la remise de diplôme…). Enfin, pour terminer, il faut citer le besoin de créer une dynamique sectorielle et organisationnelle : l'ouverture à d'autres agences de la formation des guides de canyon et la création d'un syndicat regroupant toutes les agences vont en ce sens. Une conception des produits en concertation au sein de ce syndicat est à réfléchir, avec pourquoi pas, si ces agences ont déjà des secteurs privilégiés d'évolution (je n'en sais rien), une répartition des secteurs géographiques entre-elles (il ne faudrait pas qu'il y ait une concurrence exacerbée entre les 32 agences sur la Marsyanghdi… !).

Je le souligne de nouveau mais ces deux approches de l'innovation me semblent très complémentaires et à ce titre, un bon projet de développement touristique durable doit traiter de tout ceci et en permettre la mise en place.

La question du rôle des acteurs revient à chaque fois en sociologie et en géographie dès que l'on s'intéresse à un projet. Et il est de coutume de dire que les professionnels ne savent gérer que le côté technique mais pas imaginer et construire un projet. Vous montrez ici que c'est faux, du moins qu'il ne faut pas généraliser ! Mais cet exemple montre bien qu'en matière de « développement durable » et plus précisément dans notre cas de « tourisme durable », la place que tiennent les acteurs est absolument prépondérante et à souligner. Vous l'avez fait ainsi, d'autres auraient fait autrement. Et cela provient à mon avis de l'origine de la démarche : il s'agit ici d'une démarche totalement spontanée et par voie de conséquence, profondément « humaniste ». Il faut avoir à l'esprit qu'une personne missionnée (payée pour effectuer la même action), avec un contexte similaire, ne pourrait agir ainsi car les pressions seraient différentes (rentabilité oblige) et alors, le poids de chaque partie du projet dans le système serait différent (j'imagine aisément qu'un bureau d'étude spécialisé miserait beaucoup plus sur une formation rapide d'un maximum de guides afin de lancer l'activité économique très rapidement, au détriment du développement du cadre de pratique, ce que vous faites avec la NCA…). Cela (l'origine du projet et des acteurs qui le mènent) peut paraître négligeable mais à mon avis, ça ne l'est absolument pas. Et on retrouve cette dimension dans la recherche immédiate d'un produit de qualité, avec un cadre de pratique sain, une formation poussée et adaptée, la mise en réseau des professionnels népalais etc…

Encore une fois, la meilleure preuve des valeurs de cette équipe, à mes yeux de simple observateur, est la mise en place de la NCA. C'est la preuve « matérielle » de la dimension

éthique du projet, c'est elle qui donne du sens à vos actions comme reflet de vos valeurs. Car la création de la NCA avant le lancement de l'activité économique proprement dite implique une certaine retenue dans le développement à venir de l'activité : la NCA aura un rôle de régulateur par la production de règles, normes etc…

Or le propre d'un projet de « développement durable » est de contenir une dimension sociale, et économique, et environnementale. Cette notion de durabilité est avant tout une manière de penser (on parle d'épistèmê), une pensée équilibrée. En soi c'est un leurre dans le sens où celui qui fait de l'économie à fond ne peut faire de social et d'environnemental à-côté, tout comme celui qui fait de l'environnemental (écologie) à fond (« *deep-ecology* ») ne peut pas traiter de social et d'économique dans son projet. Là, on comprend facilement qu'il n'y a qu'un groupe d'acteurs pensant comme des associatifs qui peut mettre en place un « vrai » projet de développement durable comme vous le faites. En tant que purs professionnels, votre action aurait été toute autre et aurait probablement débuté par l'établissement d'un « *business-plan* »… ! C'est tout à votre honneur en tout cas. Pour moi, la preuve d'un vrai projet « durable » est la présence d'un gros volet de formation dans le projet, or cette présence conditionne les deux formes de développement énoncées par Corneloup, à savoir d'une part une pratique commerciale et autonome et d'autre part une structuration administrative pour soutenir et organiser cette activité commerciale (il la nomme « forme républicaine »). Si je ne me trompe pas, c'est à cette seconde forme que s'est attelé Maurice à la FFS !

Diapo 10 : Que le choix porte sur le tourisme durable ou pas, il y aura toujours des effets négatifs ou déstructurants. Médiatisation et mensonge oblige, la presse qui façonne l'imaginaire collectif a une tendance très prononcée à ne vanter que les effets structurants donc positifs du « développement durable ». Pourtant, il ne faut pas se voiler la face, rien n'est jamais parfait. Même quand c'est « durable ». Pour un bilan complet des effets structurants (+) et déstructurants (-) des loisirs et du tourisme sportif de nature dans le développement durable, se reporter à la conclusion d'un bon article d'Olivier Bessy sur le tourisme sportif de nature à la Réunion (pp 21-31 in CORNELOUP J., 2007, *Sciences sociales et loisirs sportifs de nature*, Collection Sportsnature.org, Editions du Fournel). En revanche, il est absolument certain qu'il faut encourager les Pays en Voie de Développement à ne pas reproduire les erreurs que nous avons faites dans nos montagnes, et donc promouvoir au Népal le « tourisme durable ». Les risques, bien connus par vous autres les professionnels, ne sont pas supprimés mais minimisés : conflits d'intérêt, conflits d'usages, dégradation du biotope, abandon de « spots » pour d'autres pour des raisons diverses mais éventuellement à cause d'évènements extérieurs (ex : tension politique, risques naturels…), voire une déstabilisation trop marquée du marché touristique. Attention, les enjeux ne sont pas forcément les mêmes qu'en France, il convient donc d'être attentifs aux retours d'expérience des protagonistes népalais du canyon. Mais encore une fois, il me semble qu'avec tout ce que vous avez mis en place, tout est fait pour que l'ensemble des risques liés au développement d'une nouvelle activité touristique soient minimisés.

Diapo 11 : Le plan de ce diaporama était le suivant : à partir de l'historique du projet et de l'étude de son déroulement, nous avons tenté d'établir quels pouvaient être les enjeux ainsi que les objectifs d'un projet de tourisme durable généralement, et plus spécifiquement de celui du développement du canyoning au Népal. Pour cela, nous avons considéré ce projet comme une innovation culturelle sur le marché du tourisme d'aventure en montagne au Népal : il apparaît que nous avons dans ce projet l'ensemble des bases nécessaires à un projet de tourisme durable, forme la plus souhaitable pour le Népal afin de ne pas mettre en danger le milieu montagnard. Or le tourisme est dans ce pays le seul secteur économique viable :

préserver le « fond de commerce » (la ressource territoriale) est donc plus que primordial. Mais d'autre part, lorsque l'on sait qu'avec les grands Tours Opérateurs occidentaux, il arrive que jusqu'à 90% de ce que paye le touriste pour aller dans un PVD revienne dans la zone émettrice du tourisme (donc seulement 10% de la somme dépensée reste sur place, à partager entre tous les acteurs de la chaîne touristique du pays…!!!), on comprend mieux l'intérêt pour un pays comme le Népal de la mise en place d'un tourisme durable…

Finalement, le tourisme d'aventure, forme particulière et marché de niche de la plus grosse industrie mondiale (en France, le tourisme est de loin la plus grosse industrie !), est avant tout une aventure humaine passionnante sous toutes ses formes. L'aventure, qu'elle se situe dans la consommation d'une prestation ou dans sa construction à travers un projet tel que celui-ci, est à la portée de la plupart d'entre-nous : ce n'est qu'une question de volonté. Or à une époque où l'on souhaite « redonner à la France dans le système-monde la place qui est la sienne » (je ne fais pas de dessin de l'auteur…), il est certain que dans l'avenir mais dès aujourd'hui, ça passera par la mobilisation de chacun pour une collaboration bilatérale visant à la promotion du « développement durable » et donc notamment du « tourisme durable ». Le rôle des Etats est donc de soutenir les démarches allant dans ce sens (ça c'est pour l'ambassadeur…).

L'objectif de cette présentation était de montrer que chacun peut être acteur de ce « développement durable » en apportant sa pierre à l'édifice, mais également d'inviter à la découverte d'un magnifique pays relativement méconnu aux mille trésors et parmi ceux-ci, ses canyons… !