



**HAL**  
open science

# Terre des Hommes, pays des glaces. L'expérience touristique au Groenland

Antoine Delmas

► **To cite this version:**

Antoine Delmas. Terre des Hommes, pays des glaces. L'expérience touristique au Groenland. Géographie. Université de Poitiers, 2014. Français. NNT : . tel-01123844

**HAL Id: tel-01123844**

**<https://theses.hal.science/tel-01123844>**

Submitted on 5 Mar 2015

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Copyright

Université de Poitiers  
U.F.R. Sciences Humaines et Arts, Département de géographie  
Laboratoire Ruralités

Thèse pour l'obtention du Doctorat de géographie

## Terre des Hommes, pays des glaces L'expérience touristique au Groenland



**Antoine Delmas**

**Sous la direction de Michel Desse et Daniel Peyrusaubes**

**Membres du jury :**

Éric Canobbio, Maître de Conférences, Université de Paris VIII

Michel Desse, Professeur, Université de Poitiers

Maria Gravari-Barbas, Professeure, Université de Paris I

Alain Adrien Grenier, Professeur, Université du Québec à Montréal

Daniel Peyrusaubes, Maître de Conférences, Université de Poitiers



Université de Poitiers  
U.F.R. Sciences Humaines et Arts, Département de géographie  
Laboratoire Ruralités

Thèse pour l'obtention du Doctorat de géographie

**Terre des Hommes, pays des glaces  
L'expérience touristique au Groenland**

**Antoine Delmas**

**Membres du jury :**

Éric Canobbio, Maître de Conférences

Michel Desse, Professeur

Maria Gravari-Barbas, Professeure

Alain Adrien Grenier, Professeur

Daniel Peyrusaubes, Maître de Conférences

Rapporteur

Co-directeur

Présidente

Rapporteur

Co-directeur



À Michel,  
pour votre intuition scientifique et la complicité qui est née.

À Daniel,  
pour votre rigueur et votre présence constante tout au long de ces six années.

Aux membres du jury,  
pour avoir accepté de lire ma réflexion et d'y porter un regard critique.

À Ole Gamst Pedersen,  
pour ta gentillesse et la course d'orientation.

À Per Pilutaq Rosing Petersen,  
pour ton accueil et ton œil aiguisé sur la politique groenlandaise.

Au clan Scivoli,  
pour les moments de vie partagés et les leçons de vie groenlandaise.

À Konrad Seblon,  
pour ton accueil et ton humour.

À Nathalie et Frédéric Michel, sans qui la Compagnie du Ponant n'aurait pas  
d'yeux,  
pour votre aide précieuse.

À tous les enquêtés d'ici ou d'ailleurs,  
pour votre disponibilité.

À Marie-France, plus connue comme maman,  
pour ton amour des lettres et ton affection.

À Éric, plus connu comme papa,  
pour ton œil de critique hors-pair et ton goût du savoir.

À Anne,  
pour ton enthousiasme et la douceur de la vie.

Ces quelques mots ne pourront jamais assez vous remercier. Sans  
vous, cette thèse ne serait ce qu'elle est. Cette thèse est la votre,  
c'est tout naturellement que je vous la dédie.

*Qujanarsuaq.*



Sauf mention contraire,  
toutes les ressources iconographiques sont des documents personnels.

Pour faciliter la localisation des lieux cités dans le développement,  
l'annexe 1 propose une carte dépliant à laquelle se référer au cours de la lecture.



# Sommaire

---

Introduction générale.....	7
<b>Partie I : La fabrication du tourisme polaire .....</b>	<b>17</b>
Chapitre premier Un tourisme façonné par l'exploration.....	21
Chapitre deuxième Se rendre aux limites de l'écoumène .....	53
Chapitre troisième En-quête de terrain.....	93
<b>Partie II : Les contours de l'expérience touristique .....</b>	<b>129</b>
Chapitre quatrième L'expérience consacrée du cryotropisme.....	133
Chapitre cinquième Du goût de l'authentique à la consommation des symboles culturels .....	173
Chapitre sixième Être touriste au Groenland, un art de la distinction ?.....	209
<b>Partie III : La construction d'un territoire pour le tourisme .....</b>	<b>233</b>
Chapitre septième L'aménagement progressif d'un territoire touristique .....	237
Chapitre huitième Patrimonialiser les derniers icebergs.....	271
Chapitre neuvième L'avenir touristique est-il au nord ?.....	289
Conclusion générale .....	311



## Avant-propos

---

Maria n'a jamais voulu avoir les réponses. Elle ne les a jamais cherchées d'ailleurs. Il y a des choses explicables et d'autres qu'on ne peut pas expliquer. Elle en était persuadée certaines questions devaient rester des énigmes. Alors, à chaque retour de voyage ses proches lui demandaient comment elle faisait pour se plaire là-haut ou alors, ils lui conseillaient d'aller au soleil, car le froid et la grisaille c'était finalement ici, au coin de la rue. Ce qui lui plaisait, c'était de s'immerger dans ces immensités. Ressentir la brûlure des grands froids, c'était se sentir bien en vie. Marcher au milieu de nulle part, ça la fascinait, ça l'attirait.

Avant, avec son Harry, ils étaient habités par les pôles. Ensemble, ils avaient sillonné l'Alaska, avaient fait de la Norvège leur lieu de villégiature privilégié, avaient navigué à bord d'un brise-glace nucléaire vers le pôle Nord avant de découvrir l'Antarctique lors d'une longue croisière. En rentrant de voyages, il y a trois ans, Harry était parti, seul, sans Maria. Comme elle se plaisait à le dire le Groenland l'avait tellement bouleversé son Harry, qu'il en était mort. Pour Maria, se dire qu'Harry était reparti en voyage atténuait la réalité suite à son départ précipité après un cancer foudroyant. Après ça, elle s'était promise de ne plus y aller. Et puis ça a été plus fort qu'elle. Cette année là, habitée d'une douce folie, elle y repartait. Ses fils avaient bien tenté de l'en dissuader. Seriné par ses fils, son médecin lui avait recommandé de ne pas y aller pour ne pas subir un choc émotionnel. Mais Maria avait fait son choix. Elle irait. Ce n'était ni son charlatan de médecin, ni deux fils absents qui l'en empêcheraient, pas à son âge. Devant la porte d'embarquement de l'aéroport, elle avait prévenu ses fils, l'un après l'autre ; une fois sûre qu'ils ne pourraient plus rien pour la ramener chez elle. Elle en était persuadée ce voyage au Groenland serait l'occasion de retrouver l'homme qu'elle aimait, de revivre de derniers instants ensemble. Elle à ses côtés, lui dans son esprit. L'histoire recommençait.

En ce matin du troisième jour de croisière, le navire arrivait dans la ville d'Ilulissat, au Groenland. Trop imposant pour accoster au port, les embarcations de secours assuraient les liaisons vers la ville. Dans les coursives du premier pont une foule de passagers, tous vêtus de la même parka remise en guise de cadeau de bienvenue s'agglutinait pour monter à bord des premières navettes. Maria les regardait, ils étaient là, tous excités à l'idée de débarquer, appareil photo exhibé en pendentif ou arboré en

bracelet. Pour Maria, retourner à Ilulissat c'était à coup sûr être avec Harry. Installée au fond du tender, elle se perdait au plus profond de ses souvenirs polaires. Tous les passagers regardaient les cuves d'hydrocarbures accrochées à flanc de falaises, sauf elle. Tous observaient les grappes de navires de pêche enserrées dans les glaces qui encombraient le port d'Ilulissat, elle, elle regardait ailleurs. Son esprit divaguait de souvenirs en souvenirs, de destinations en destinations. Elle, elle n'avait rien vu, ni la dizaine de minutes de navigation, ni le trajet en bus qui l'avait emmené au début du sentier de la vallée de la Sermermiut. Brutalement elle entendit les hurlements des chiens de traîneau qui déchiraient la rumeur de la ville, leurs chaînes limaient inlassablement le sol pierreux et poussiéreux. Réminiscence d'un voyage passé, cette ambiance sonore l'avait comme réveillée. Maria reprenait conscience d'elle-même, elle était arrivée dans la vallée. Dès ses premiers pas sur le bitume, elle le vit. Elle en était sûre. Il était là de dos. C'était lui, c'était Harry. Sa silhouette se découpait devant elle, ses jambes effilées surmontées d'un buste maigre et d'épaules fines. Elle ressentait sous sa main l'ossature fragile et légère de son mari. Elle voulut s'en approcher, le toucher quand il se retourna brusquement.

Surpris par la proximité de Maria, Jonas s'écarta et contenta d'un délicat « *sorry* » sans voir l'émotion, ni les larmes qui commençaient à poindre au coin des yeux de cette octogénaire un peu perdue. D'un pas précipité, Jonas contourna les touristes pour retrouver sa famille déjà engagée sur le cheminement en bois qui descend dans la vallée de la Sermermiut. Arrivés la veille d'Islande, sa femme, ses deux enfants et lui ne resteraient que quelques jours au Groenland. Même si la destination ne s'y prêtait pas trop, c'est tout du moins ce qu'ils avaient lu dans les guides, ils avaient tenu à venir avec leurs jeunes enfants pour leur montrer ces gros glaçons qui flottent : les icebergs. Plus ils descendaient dans la vallée, plus ils avaient l'impression de pénétrer dans l'intimité des glaces. Devant eux se tenaient de gigantesques icebergs. Impossible d'en évaluer la taille, ni l'éloignement. Tout devenait alors immense. Tout semblait magique. C'est après avoir emprunté un long virage à gauche, à l'embouchure de la vallée, qu'ils graviraient les escaliers, les menant au point culminant de la promenade. Le groupe de croisiéristes bien au loin, ils y seraient presque seuls, une unique silhouette semblait attendre sur ce sommet depuis de longues minutes. De là-haut, leurs regards croiseraient l'immensité du froid. Ils embrasseraient un horizon bouché par les glaces. Cette immensité les inquiéterait. De là-haut, ils sentiraient la petitesse des humains face à la nature.

Déjà au sommet, c'est ce que ressentait Jacques au visage marqué d'une multitude de sillons par une vie en extérieur. Face aux paysages, Jacques faisait enfin le vide. Son esprit divaguait entre les glaces. La discrète arrivée d'un couple et de leurs deux enfants l'extirpa de sa méditation. Il revint dans le monde réel. D'un léger hochement de tête, il les salua. Aucun mot en retour, un simple sourire. Les lieux imposaient le silence. Ici, on respectait le calme. Même les deux gamins semblaient absorbés par ces paysages. Jacques mesurait leur chance d'être ici si jeunes. Sa fascination pour le Groenland avait débuté aux mêmes âges, alors qu'il avait moins de cinq ou six ans. Il ne s'était jamais lassé de la lecture de l'ouvrage de Paul-Émile Victor, *Apoutsiak le petit flocon de neige* que lui avait donné sa mère. Seul dans sa chambre, sa mère repartait, il regardait une nouvelle fois ces images devenues familières au fil des lectures. Chaque soir, il s'endormait avec l'espoir de

rencontrer *Apoutsiak*. Lui avait grandi, vieilli, mais le rêve était resté. La fascination pour les hommes du froid ne s'était jamais éteinte. Son rêve d'enfant s'était même affirmé avec la multiplication des reportages qui montraient les changements climatiques dans les régions polaires. Quand ses économies furent suffisantes, il se décida. C'était pour lui le voyage d'une vie, le voyage de sa vie. Il le savait en étant là-haut, son séjour touchait déjà à sa fin. Il essayait de s'imprégner des lieux et de ce silence avec l'espoir de mieux s'en souvenir.

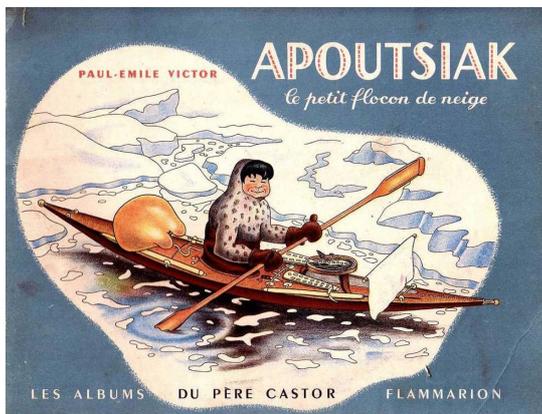


## Introduction générale

---

« La glace, c'est quelque chose... Je ne connais pas le désert mais on m'a dit que c'était un peu comparable, le premier gros tabulaire que j'ai vu, au Groenland, j'ai pleuré. Je n'ai pas compris. C'est à dire que c'est un espèce de truc hyper fort, il n'y a pas un bruit, tu entends juste cric, cric et toi tu es au milieu de nulle part. C'est assez spécial. J'ai trouvé ça assez mystique... [...] Il y avait pas mal de gens aussi à bord qui écrivaient des bouquins, qui cherchaient l'inspiration ou qui venaient faire le vide. »

Extrait d'entretien,  
Conseillère en agence de voyage



Couverture de l'album du Père-Castor Apoutsiak  
le petit flocon de neige  
© D. R. Delcampe



Campagne promotionnelle Coca-Cola  
Arctic Home et WWF  
© Coca-Cola & WWF

Entrer dans une recherche doctorale sur le tourisme par une collecte d'imaginaires, c'est accepter que la fiction se mêle à la réflexion, que le rêve s'invite au voyage scientifique. Les histoires et les légendes, les campagnes publicitaires ou la profusion de reportages sur le changement climatique façonnent l'imaginaire. Les régions polaires, bien réelles, sont aussi des constructions mentales. Alors les découvrir physiquement, y faire du tourisme, c'est en quelque sorte partir en quête de ses propres représentations, c'est confronter ses espérances à la réalité du terrain. Sous la plume de

Rémy Knafou (*dir.* 2012 : 25), le tourisme constitue « l'une des modalités inventées par les hommes pour passer [...] du rêve à la réalité ».

L'évocation des dimensions idéelles et matérielles des destinations souligne l'importance des questions d'espaces et de spatialité dans l'étude du tourisme. Lorsqu'il s'agit d'analyser les représentations, les rapports et les pratiques des lieux des visiteurs et des acteurs professionnels, une véritable spatialisation du regard s'opère. Sociologues, anthropologues et géographes en tête, parlent alors d'écoumène, de bassins, de pôles émetteurs et récepteurs ; tous étudient un imaginaire des lieux, des dynamiques, des interactions, des processus de territorialisation, *etc.*

Plus qu'un souci de localisation, ce vocabulaire spatio-centré est le témoin d'un tournant pris par les recherches sur le tourisme. Dimension de la société depuis la publication de *L'espace légitime* de Jacques Lévy (1994), Michel Lussault (2009 : 26) démontre que l'espace « n'est pas seulement un contenant, mais aussi un contenu de l'expérience sociale ». Appliquer ses considérations en géographie du tourisme suppose donc de voir l'espace tant comme une ressource (pour les acteurs touristiques qui en valorisent les caractéristiques intrinsèques, naturelles ou sociales), qu'un construit fait de représentations, de pratiques et des capacités à agir des acteurs. L'espace fait le tourisme, le tourisme fabrique de l'espace. Cette réalité rappelle les dimensions du « fait spatial total » défini par Michel Lussault (2009 : 19-20). Inspiré du « fait social total » de Marcel Mauss<sup>1</sup>, cette expression souligne l'importance de l'espace et de la spatialité dans la compréhension des enjeux et des réalités des faits sociaux. Qualifier ainsi le tourisme, c'est donner à cette rencontre entre les personnes toute sa dimension géographique ; c'est mieux souligner et mesurer sa dimension spatiale.

### **Le tourisme polaire, un tourisme de périphérie**

Notion centrale de la géographie et dimension des sociétés, l'espace revêt une signification particulière dans les hautes latitudes. En effet, les mondes polaires, vastes immensités faiblement peuplées, ont souvent été considérés en dehors de l'écoumène. Éloignés des principaux centres de population, ils incarnent les périphéries du monde. Pensée pour désigner l'éloignement et la mise à distance, la notion de périphérie prend tout son sens dans le rapport qu'elle entretient avec le centre. En géographie, centre et périphérie sont associés dans ce « modèle explicatif d'une relation hiérarchique entre deux espaces, fondé sur le rôle des interactions dissymétriques » (Lévy et Lussault *dir.*, 2003 : 141). Au sein même de ces périphéries, des centralités d'échelle inférieure et de nouvelles marges se distinguent. Un emboîtement des réalités qui étale la labilité des rôles et complexifie une lecture qui se voulait jusqu'à présent binaire. Témoin d'une géographie à géométrie variable, la périphérie n'est donc pas une caractéristique intrinsèque à un espace mais bel et bien une notion opératoire pour penser un éloignement relatif à une perspective d'étude, un centre.

---

<sup>1</sup> Père de l'ethnologie française emploie l'expression pour appréhender les « systèmes d'échange complexes observés dans des sociétés que l'on qualifiait alors d'archaïques » (Wendling, 2010 : 91).

Cette recherche géographique inscrite à la suite de travaux menés sur la mise en tourisme des marges, considère les périphéries comme ces espaces éloignés du monde et des grands foyers émetteurs de visiteurs. Objets de représentations, de fantasmes et parfois de stéréotypes, ces espaces du lointain satisfont l'envie de nouveauté, de destinations méconnues et d'expériences qui sortent de l'ordinaire. Parmi ces espaces de la marge les îles tropicales incarnent, des terres d'espérance où s'entremêlent envie d'intimité et d'isolement. Dans ces destinations du bout du monde les visiteurs retourneraient à l'essentiel et aspireraient à se recentrer sur eux-mêmes. Jean-Christophe Gay (2000 et 2001) analyse la dynamique de diffusion du tourisme dans les îles tropicales. Ses écrits soulignent l'importance de la mise en accessibilité par voie aérienne, le rôle des découpages administratifs et des politiques publiques dans le développement du tourisme. Il distingue ainsi au sein de ces îles des centralités dites innovantes, ayant rapidement adopté le tourisme, et d'autres îles plus en retard ou clairement à l'écart de la dynamique. La mise en tourisme des périphéries distingue des processus similaires dans des contextes diversifiés. Bien loin des îles tropicales, la chaîne de l'Himalaya incarne ce domaine des hautes montagnes rocailleuses et enneigées seulement occupées par des populations isolées et reculées. Ces images ignorent les vallées envahies par la végétation luxuriante ou encore les villes et villages à la dynamique démographique remarquable. Avec comme sujet d'étude le trekking au Népal, Isabelle Sacareau (1997) dénonce l'absolutisme de cette représentation biaisée. En filigrane d'une réflexion sur les logiques de diffusion du tourisme, apparaît une volonté de déconstruire ces faux-semblants. Pour y parvenir Isabelle Sacareau (1997 et 2000) souligne le rôle essentiel des acteurs locaux qui, selon leur capacité à s'approprier l'activité, facilitent le déploiement des modalités d'accueil.

À ces deux exemples de périphéries du monde mises en tourisme, les espaces polaires<sup>2</sup> incarnent une autre facette de cette réalité. Sans être un phénomène nouveau, l'arrivée de visiteurs s'est accélérée au cours des dernières décennies. Malgré cet essor récent, la fréquentation des hautes latitudes reste marginale, elle ne dépasse pas les 10 millions de touristes annuels. De plus, de réels contrastes existent entre les millions de touristes qui se rendent en Alaska ou au nord de la Norvège, et les quelques milliers au Svalbard ou en Antarctique. Ces flux, si modestes soient-ils en valeur absolue, prennent toute leur ampleur au regard des caractéristiques démographiques : des espaces de faibles densités. Vides démographiques, les espaces polaires sont les territoires de vie de peuples autochtones. Malgré des similitudes Samis, Inupik, Tchouktches ou Inuit se distinguent par des traits culturels spécifiques. Chacun cultive une identité affirmée. Le tourisme s'inscrit dans cette réalité périphérique où désert démographique se conjugue à la richesse d'une mosaïque culturelle.

---

<sup>2</sup> Les espaces polaires ou hautes latitudes intègrent les terres situées au nord de l'isotherme de 10°C en Arctique et au sud du 50<sup>ème</sup> parallèle en Antarctique. Une définition touristique de ces régions du monde est proposée dans le deuxième chapitre.



Carte 1 : Le Groenland – *Kalaallit Nunaat* la terre des Hommes – et la baie de Disko

Le Groenland – *Kalaallit Nunaat* la terre des Hommes – est intégré à ces périphéries. L'île accueille annuellement 100 000 touristes internationaux et intérieurs, près du double du nombre d'habitants, comptabilisés à 56 000 en 2014 (Statistics Greenland). Fréquentation inégalement répartie, la ville d'Ilulissat, localisée au fond de la baie de Disko dans le centre ouest du Groenland, se présente comme le point de passage incontournable des touristes. En 2013, près de 30 000 visiteurs s'y rendaient, soit près du tiers de la fréquentation de l'île et plus de six fois la population de la ville : 4 530 habitants en 2013 (Statistics Greenland).

Le succès d'Ilulissat auprès des visiteurs repose essentiellement sur l'attrait généré par les paysages englacés du fjord glacé. Tous les acteurs touristiques valorisent et promeuvent ce site naturellement singulier et classé au patrimoine mondial de l'Unesco

depuis 2004. Les hôteliers vendent l'esthétique des panoramas offerts depuis leurs chambres, les Bureaux de tourisme multiplient les excursions pour faire profiter les touristes de la richesse paysagère des lieux : navigation entre les icebergs, sortie d'observation des baleines, visite de la ville, *etc.* Une offre qui s'ajoute à celle offerte par un réseau de prestataires (guides, capitaines de navires de transport de passagers ou familles d'accueil) réparti dans toute la baie qui crée un territoire du tourisme.

Organisé autour de représentations, d'expériences, de lieux et d'acteurs se dessine le système touristique de Rémy Knafou et Mathis Stock<sup>3</sup>. (Lévy et Lussault *dir.*, 2003 : 931). L'agencement des différents faits (représentations, expériences, lieux et acteurs) qui le composent donne une dimension supplémentaire à la notion de tourisme ; dimension insaisissable par une étude cloisonnée. Isoler ces faits les uns des autres reviendrait à ne pas comprendre le système touristique dans sa totalité<sup>4</sup>. Rendre compte des points de vue multiples entre acteurs locaux et exogènes, des pratiques différenciées de l'espace ou de l'articulation des échelles entre le local et le global implique d'employer une approche qui croise les regards et les échelles d'analyse. Démêler cette multiplicité de fils suppose le développement d'une approche systémique et dynamique qui se saisit au mieux de l'aspect multidimensionnel du tourisme.

Que ce soit à l'échelle de la baie de Disko ou du Groenland, l'établissement du système touristique est une réalité méconnue. Il est entouré d'un flou scientifique. Ces dernières années, seuls les travaux de Liili Egede Hegelund (2009), les recherches de Daniela Tomasini (2011, 2013) ou la recherche doctorale d'Aude Créquy (2014) ont contribué à une meilleure compréhension du tourisme groenlandais. Cette méconnaissance résulte de la nouveauté de la mise en tourisme. La filière d'acteurs se structure toujours, les aménagements se multiplient encore, les stratégies marketing se renouvellent aujourd'hui. Ce foisonnement de nouvelles dynamiques et de processus émergents révèle l'actualité de la recherche et l'inscrit dans une géographie du tourisme en mouvement.

### **Interroger la dimension spatiale du tourisme**

Lever le voile sur un tourisme aux contours évolutifs et méconnus implique la prise en compte du temps long de l'expérience. Il s'agit là de mieux cerner les raisons de la fascination polaire qui semble imprégner le tourisme d'aujourd'hui. L'imaginaire contemporain pour les espaces polaires peut-il être précisé et détaillé ? Quels sont les héritages passés qui influencent les visiteurs ? Comment le changement climatique et les enjeux économiques du Groenland s'insèrent-ils dans ce jeu d'influence ? Entre passé et présent, temps long de l'histoire polaire et faits d'actualités se dessinent les contours des

---

<sup>3</sup> Cette liste de faits est une reprise des éléments évoqués dans la définition du tourisme proposée par Rémy Knafou et Mathis Stock (Lévy et Lussault *dir.*, 2003 : 931). À leur différence, les représentations sont intégrées au système touristique tandis que la notion d'expérience remplace celle de pratique.

<sup>4</sup> Cette caractéristique répond à la définition même de système qui ne se résume pas à un « ensemble d'éléments en interaction » mais s'affirme comme une représentation humaine fondée sur la « dialectique de l'organisé et de l'organisant » qui se structure autour de la non réductibilité des faits qui le constituent (Le Moigne, 2006 : 19 et 74).

représentations des visiteurs. L'élaboration de cet imaginaire joue-t-il un rôle visible dans le tourisme d'aujourd'hui ? Peut-on identifier les singularités géographiques de ces périphéries polaires qui attirent les voyageurs ? Quelles sont les formes prises par l'expérience touristique polaire ? La constitution d'un réseau d'acteurs touristiques, la mise en place d'infrastructures et le développement de l'offre de services imposent aux lieux de nouvelles réalités. Le tourisme donne à voir une géographie en mouvement. Quels sont les mécanismes sous-jacents à cette mise en tourisme ? Les acteurs touristiques contentent-ils l'imaginaire des visiteurs ou renforcent-ils, dans le même temps, leurs propres représentations ? Par quels moyens les visiteurs de l'île, les populations locales, les partenaires privés et publics sont-ils devenus plus que des acteurs, les producteurs d'un territoire touristique ?

Ces questionnements ont été au cœur de ma démarche scientifique. En les reformulant et en les précisant, ils ont abouti à la formulation d'une question finale ; ensemble ils ont dessiné l'ambition de la recherche.

**Dans une géographie en mouvement, où tourisme et espace sont liés, comment l'espace compose le système touristique et dans une relation de réciprocité comment le tourisme recompose à son tour l'espace ?**

Au centre de ce double questionnement, le couple de notions compositions et recompositions spatiales se réfère aux nouvelles dynamiques géographiques et aux nouveaux usages de l'espace induits par le tourisme. Tout au long de la réponse à ce questionnement, je soutiens la thèse selon laquelle le tourisme est une expérience de l'espace. La notion d'expérience renvoie aux savoirs et aux connaissances acquis par la pratique des lieux. Elle désigne ce qui donne un sens à l'espace. L'expérience qualifie le rapport des acteurs à l'espace afin d'éclairer leur capacité à s'approprier et à faire les lieux. Elle concerne alors tant les touristes qui font un apprentissage de la vie différent du quotidien (MIT, 2011 : 200 et Uriely *et al.*, 2002), les populations d'accueil qui font de leur espace habité un lieu de vie, que les professionnels du tourisme qui produisent des services et des aménagements touristiques. Parmi eux, chacun dispose de ses propres interprétations symboliques, de ses stratégies d'actions et de ses pratiques. Celles-ci s'allient, s'articulent, ou entrent en conflit les unes avec les autres.

Pour laisser s'exprimer la géographie de l'expérience touristique et les dynamiques de la mise en tourisme trois objectifs ont été déclinés.

Le premier propose une réflexion sur le fondement même de la mobilité des voyageurs. Avec les visiteurs au centre de cette recherche, le travail identifie et cerne leurs motivations à la découverte du Groenland. Cet intérêt pour le désir d'ailleurs offre alors l'opportunité de dévoiler le regard posé par les touristes et donne l'occasion de saisir les stratégies des professionnels du tourisme pour contenter les voyageurs. Cette première piste de réflexion cherche à dépasser l'illusion de l'expérience polaire unique pour démontrer la multiplicité des possibilités.

Le deuxième objectif cherche à révéler les processus de valorisation de l'espace en se focalisant sur les nouveaux sens et les nouvelles pratiques apportées par le système

touristique. Les multiples prestations qui permettent de découvrir les paysages groenlandais attribuent une notion de rentabilité économique au patrimoine naturel. Au même titre, la découverte des modes de vie et des traditions groenlandaises à laquelle s'ajoute la vente de souvenirs contribuent à la valorisation financière de la culture. Mais se contenter de la seule approche économique serait oublier la valorisation intrinsèque de l'espace à laquelle participe le tourisme. S'il n'en est pas le seul instigateur, le tourisme légitime les procédures de patrimonialisation comme celles engagées par l'Unesco dans le fjord glacé d'Ilulissat. De nouvelles réalités qui s'arrangent, se concurrencent et s'imposent parfois face aux valeurs et aux logiques des habitants qui vivent le territoire.

Un dernier objectif explore le rôle du système touristique (Lévy et Lussault *dir.*, 2003 : 931) dans l'organisation spatiale du Groenland, et plus particulièrement celle de la baie de Disko. Une approche qui cherche à mettre au jour les éléments de la logique de construction de territoires touristiques à la périphérie du monde. L'arrivée de visiteurs s'accompagne de l'aménagement de l'espace, l'implantation d'infrastructures d'accueil ou bien encore la constitution d'une filière économique. Appréhendés comme des rouages constitutifs des mécanismes de mise en tourisme, ils vivent au rythme des pulsations quotidiennes et saisonnières des arrivées de visiteurs. La mobilité touristique synthétise alors toute l'ambiguïté d'un processus par lequel des déplacements internationaux et de courte durée procèdent à la réorganisation à l'échelle locale. Par leur circulation entre les différents sites, les visiteurs organisent un réseau de lieux distinguant des centralités touristiques de périphéries à l'écart de la dynamique. Cet ensemble hiérarchisé de lieux touristiques, observé à un instant  $t$ , dévoile les processus de diffusion.

Soutenir la thèse selon laquelle le tourisme est une expérience spatiale et comprendre ces trois objectifs n'ont été possible que grâce à la mise en place de méthodes d'investigations propres aux sciences sociales. En raison de la brièveté du cœur de la saison touristique qui s'étend du mois de juin à la mi-août, l'accès au terrain et les rencontres avec les acteurs du tourisme se sont faits selon trois modalités différentes.

La première, fil conducteur de la recherche, a exploré un terrain immatériel, pour s'imprégner à distance de l'ambiance polaire. Une veille assidue sur internet et les réseaux sociaux m'a permis de maintenir en tension les liens avec les acteurs du tourisme polaire. Il s'agissait principalement d'observer leur activité sur ce terrain immatériel et de découvrir leurs stratégies de communication.

Avant l'immersion groenlandaise proprement dite, un terrain exploratoire, délocalisé en France, a permis d'interroger des acteurs touristiques. La rencontre et les entretiens avec des dirigeants d'agence, des conseillers clientèle et des guides touristiques ont permis de comprendre le regard porté par ces acteurs exogènes sur le tourisme polaire. À travers le prisme des professionnels, ce terrain délocalisé a permis de se saisir des attentes des visiteurs et de comprendre leur regard sur la destination.

Dernière modalité, les deux séjours effectués au cours des étés 2011 et 2012 au Groenland. Sur place trois investigations différentes ont été menées. Si l'écriture impose une hiérarchie, toutes les trois ont pourtant été menées conjointement. La première concerne ce corpus d'entretiens constitué auprès des professionnels du tourisme

rencontrés dans la baie de Disko. Ces rencontres ont eu comme principal objectif de comprendre leurs activités, leurs visions du tourisme et de recueillir leur discours sur l'évolution du secteur au fil des années. La deuxième concerne la passation d'un questionnaire aux visiteurs rencontrés dans l'île. Avec comme objectif de cerner les formes de l'expérience touristique, cette enquête interrogeait les touristes sur leurs sites fréquentés, leurs activités pratiquées et leurs parcours touristiques passés. La troisième désigne la période d'observation continue pour comprendre le tourisme. Ce temps long a été rythmé par la participation à diverses activités touristiques et séjour à bord de navire de croisières, des périodes plus courtes pour devenir un chercheur parmi les touristes.

La présentation d'un système d'investigation (Giroud, 2007) s'est invité comme un fil conducteur à la question de l'expérience au terrain d'un géographe. Une posture de recherche qui s'équilibre entre l'engagement et la distanciation. Un arrangement à trouver entre une proximité avec les touristes et les acteurs professionnels et une distance nécessaire avec les enquêtés pour mener à bien une recherche scientifique.

### **Les étapes du voyage scientifique**

Dans une géographie en mouvement où tourisme et espace sont liés, comment l'espace compose le système touristique et dans une relation de réciprocité comment le tourisme recompose à son tour l'espace ? Cette ambition de recherche a trouvé sa réponse dans une analyse géographique composée de trois parties.

Cadrage thématique, théorique et méthodologique, la première partie est une réflexion multiscalaire qui, du global au local, cherche à mieux cerner le tourisme au Groenland. Le premier chapitre inscrit l'objet d'étude dans le contexte des mondes polaires afin de mieux contextualiser la recherche. Cette présentation saisit les relations qui unissent le tourisme aux explorateurs passés et aux aventuriers d'aujourd'hui. Elle donne l'occasion de détailler les enjeux contemporains qui font désormais des espaces polaires des « miroirs de la mondialisation » (Canobbio, 2011). Peu à peu semble s'être immiscé dans l'esprit des sociétés, la possibilité d'un tourisme polaire dont le deuxième chapitre explore les formes et les caractéristiques. Après avoir délimité les frontières des hautes latitudes, un décompte et une typologie des visiteurs brossent un portrait plus précis de ces touristes. Un glissement de l'échelle polaire vers le Groenland et la baie de Disko s'opère dans le troisième chapitre à travers une immersion au terrain et une analyse statistique du fait touristique dans l'île. Une déclinaison à l'échelle locale qui se termine par l'exposition des méthodes mises en œuvre pour répondre aux questionnements scientifiques de la recherche.

La deuxième partie explore les fondements de la mobilité et les formes de l'expérience touristique à travers l'évocation de trois des grands attraits distinctifs du Groenland. Présenté de manière hiérarchique, le quatrième chapitre dévoile le cryotropisme, néologisme caractérisant cette première envie des visiteurs : l'immersion dans les paysages de glace. Plus qu'une simple découverte de panoramas propres aux paysages du froid, ce désir se teinte de valeurs et repose sur la dimension de l'aventure, une expérience transversale à toutes les formes de visites de l'île. Le cinquième chapitre

révèle l'attrait pour les intérêts culturels de l'île. Un désir d'authenticité qui confronte l'imaginaire des visiteurs à la réalité de vie des populations polaires d'aujourd'hui. Entre réalités et stéréotypes, cette réflexion offre l'occasion de repenser les enjeux associés à la rencontre entre deux cultures rendue possible par le tourisme. À contre-sens des flux traditionnels, par sa position périphérique le tourisme au Groenland ressemble à une expérience de la distinction. Un discours ambiant sans nuance, dont le sixième chapitre vérifie la portée en laissant la parole aux touristes. Une prise de pouvoir des enquêtés dévoilant que tous, ne désirent pas se distinguer, rares sont ceux d'ailleurs à revendiquer leur désir de différence.

La troisième partie découvre le rôle du tourisme dans l'organisation et les processus de valorisation de l'espace. Elle s'attache à mettre au jour les mécanismes ayant transformé un espace aux marges de l'écoumène en une centralité touristique à l'échelle polaire. Avec comme point d'analyse la baie de Disko, le septième chapitre dévoile les aménagements induits par le tourisme. Une présentation des recompositions spatiales qui démontre son importance dans le développement du tissu économique et les services aux habitants. Le huitième chapitre procède à une fine analyse des enjeux gravitant autour du fjord glacé d'Ilulissat inscrit à la liste du patrimoine mondial de l'Unesco depuis 2004. Une réflexion qui interroge le rapport à l'Autre par le prisme de la patrimonialisation ; que cet autre soit l'instance internationale à l'origine de la reconnaissance ou les touristes découvrant un espace avant tout habité par des populations. La recherche doctorale s'achève par un questionnement sur le temps long de la mise en tourisme. Sans faire une géohistoire, le neuvième chapitre révèle le succès du tourisme polaire à travers sa diffusion à l'échelle des mondes arctiques. Une progressive propagation au service du développement du système touristique au Groenland mais qui impose aujourd'hui aux acteurs un nouveau défi : multiplier ou au moins stabiliser le nombre de visiteurs. Un défi d'une importance croissante au moment où le désir d'indépendance politique impose de trouver les finances nécessaires pour s'assurer d'y parvenir.



---

# **PARTIE I : LA FABRIQUE DU TOURISME POLAIRE**

---



## Introduction de la première partie

Éric Dardel (1990) dans son ouvrage majeur *L'homme et la Terre*, publié initialement en 1952, désigne le lien naturel qui unit les individus à la Terre par la notion de « géographicité ». Fondée sur la même racine que l'historicité, concept qui nous inscrit dans la flèche du temps, elle interpelle notre existence éminemment spatiale. Plus qu'une référence théorique, cette notion révèle toute sa pertinence dans l'étude du tourisme : une expérience qui invite à rencontrer l'Autre et l'ailleurs comme pour mieux ressentir notre existence géographique. Incarnation de cet exotisme, la découverte de destinations touristiques nous confronte à notre géographicité. Comment décrire cet Autre et cet ailleurs polaire ? Par quels processus, les hautes latitudes, espaces à la marge du monde, sont-ils devenus des espaces visités ? Qui sont les individus qui les fréquentent ? Outre les réponses à apporter à ces questionnements, cette partie inscrit la recherche dans son espace d'étude, le Groenland. Un effort de contextualisation qui engage une réflexion multiscale pour explorer les différentes réalités de l'expérience des visiteurs et des allers et retours entre passé et présent pour dévoiler les processus de fabrication du tourisme actuel.

Un premier chapitre se penche sur la dimension idéelle de ces espaces. L'imaginaire contemporain a été façonné par des siècles d'exploration géographique et scientifique, par ces hommes qui ont sillonné en pionniers les hautes latitudes. Plus que l'évocation d'un passé, cette histoire est à l'origine de la venue des premiers visiteurs. Exploration et sciences polaires ont amorcé la dynamique de mise en tourisme.

Outre des initiatives sociologiques et anthropologiques qui donnent un cadre à la réflexion, les contours de l'expérience touristique polaire restent méconnus en géographie. Pour mieux comprendre cette expérience, le deuxième chapitre se penche sur des considérations factuelles : une approche statistique des flux de visiteurs mesure la réalité du tourisme polaire tandis qu'une typologie présente différents profils des visiteurs.

Enfin, le troisième chapitre détaille les moyens d'investigation déployés au Groenland. Cette approche méthodologique précise également les précautions scientifiques qui ont encadré les recherches au terrain. Comme préambule à ces considérations pratiques, une présentation de la géopolitique actuelle précède l'étude du tourisme dans le contexte groenlandais. La volonté de ne pas isoler le tourisme des autres problématiques propres au Groenland et aux espaces polaires se présente comme une nécessité, un fil conducteur à la thèse.



# Chapitre premier

## Un tourisme façonné par l'exploration

---

Aborder le tourisme par la relation qui l'unit à l'exploration géographique et scientifique impose une approche idéologiquement orientée. Une telle perspective ne prend pas en compte le regard porté par les populations polaires sur ces nouveaux arrivants, qu'ils soient scientifiques ou colonisateurs. Réservé aux sociologues ou aux anthropologues, cet éclairage, moins occidentalisé, serait plus en prise avec la réalité des hautes latitudes. Il s'intéresserait à ceux qui y vivent à l'année : les populations polaires. Toutefois une telle vision maintient à distance l'Arctique de l'Antarctique – ce continent de science et de paix – ; alors qu'indiscutablement, dans une étude focalisée sur le tourisme polaire, ces deux espaces doivent être appréhendés conjointement. L'histoire de l'exploration qui a imprégné l'imaginaire occidental résonne comme une invitation aux voyages auprès des premiers visiteurs. Comment l'exploration a-t-elle construit le tourisme ? Comment influence-t-elle son histoire ? Comment ce passé affleure-t-il dans l'imaginaire polaire contemporain ? Autant de réponses à apporter à ces interrogations qui, sans retracer une géohistoire de ce tourisme, permettront de comprendre comment les espaces polaires sont devenus des destinations touristiques. Ce chapitre ambitionne de combler la méconnaissance géographique qui entoure cet objet de recherche par un tableau scientifique. La première perspective dépeint l'imaginaire occidental qui a imprégné de ces épisodes les plus marquants l'histoire polaire. La deuxième dévoile les éléments qui alimentent la fascination contemporaine. Enfin, l'ultime vue sur ce tableau offre une brève histoire du tourisme à travers les liens qui l'unit à l'exploration.

### 1. Un imaginaire hérité

Rachid Amirou (2000 : 1) l'a démontré : le tourisme est une affaire d'imaginaire. Un imaginaire qui nourrit l'avant voyage. Un imaginaire qui construit le séjour. Maria Gravari-Barbas et Nelson Graburn (2012) détaillent trois imaginaires associés au

tourisme celui des lieux, des pratiques et des acteurs. L'imaginaire polaire est pétri par l'histoire de l'exploration. Dès l'antiquité, explorateurs puis scientifiques se sont lancés à la découverte des hautes latitudes. Voyageurs aux succès divers, l'histoire de leurs épopées habite l'esprit des touristes d'aujourd'hui. Sans dévoiler dès à présent comment le tourisme mobilise cet imaginaire, il s'agit d'en cerner les contours. Quelles sont les grandes histoires de l'exploration ? Comment infusent-elles la société d'aujourd'hui ? Quels sont les différents vecteurs à la diffusion de cet imaginaire ?

### **1.1. Les vestiges des mythes anciens**

Depuis des temps immémoriaux, mythes et légendes imprègnent les espaces polaires. L'Hyperborée, comme la nommaient les Grecs, était un lieu hautement symbolique. Non restreint à la mythologie hellène, de nombreuses croyances ont habité les espaces polaires. Lorsque la soif exploratrice s'est emparée du monde dès le XVI<sup>ème</sup> siècle, les difficiles conditions de navigation polaires ont contraint l'envie des premiers navigateurs. Alors, comme pour mieux exorciser leur désarroi, les penseurs de l'époque ont inventé ces espaces qui ne se laissaient voir.

#### *1.1.1. De la représentation idyllique...*

En 330 avant notre ère, alors que la Méditerranée s'offrait à lui, Pythéas, navigateur phocéen, sillonna l'inconnu des eaux septentrionales. Premier Européen à dépasser le cercle polaire (Victor, 1962 : 19), il décrit les mystères des paysages nordiques, où comme en suspension, terre, air et mer se confondent (Rémy, 2009 : 10). Son sillage témoigne de la persistante fascination des Hellènes pour l'hyperborée. Lieu de retraite du dieu solaire Apollon (Maurie, 1990 : 7), la mythologie grecque magnifiait les puissants hommes et les belles femmes qui y résidaient. Les croyances de l'époque consacraient, sur cette terre blanche de virginité baignée par un brouillard permanent, la fraternité et la paix qui régnaient entre les mortels et les dieux (Rémy, 2009 : 10). Comme le rapporte Jean Malaurie (1990 : 8) au XI<sup>ème</sup> siècle, les écrits du philosophe et médecin perse Avicenne (980-1037) perpétuent cette association.

« Tu auras entendu parler des ténèbres qui règnent en permanence aux abords du Pôle. Celui qui affrontera ces ténèbres parviendra à un vaste espace illimité et rempli de lumière. »

Malaurie, 1990 : 8

Au cours de l'histoire, les pôles passent du domaine des dieux aux sources de la vie. Au XVI<sup>ème</sup> siècle, le penseur chrétien Guillaume Postel (1510-1581) et le navigateur Amérigo Vespucci (1454-1512) décrivaient respectivement l'Arctique et l'Antarctique comme des paradis (Rémy, 2009 : 11-12). À l'image de la pensée idyllique de l'époque, les représentations cartographiques habitent les eaux polaires d'un bestiaire fabuleux (carte 2). Chien de mer, serpent et, probablement, l'animal le plus emblématique de ces eaux glacées la licorne des mers : le narval. Chassée pour les vertus magiques de sa longue dent

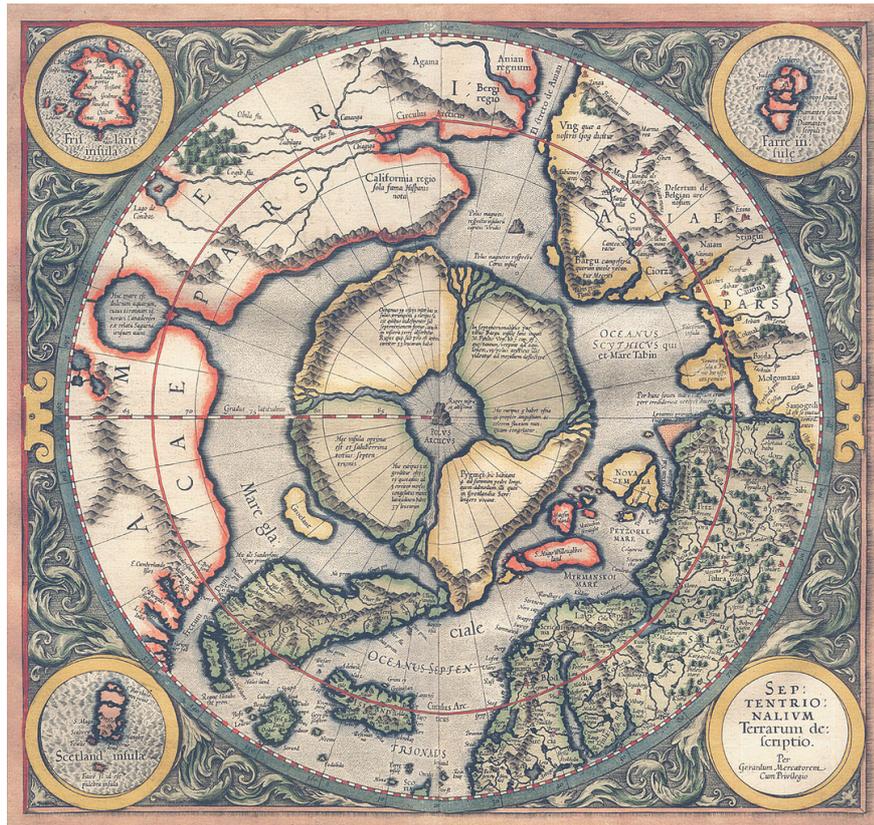
torsadée, les apothicaires la convoitaient dès le XVI<sup>ème</sup> siècle. À la même époque, la Cour de France prêtait à l'ivoire de narval le pouvoir de détecter le poison contenu dans le vin (*ibid.* : 13-14). Des vertus magiques qui enchantaient autant que l'effroi de ses mœurs fascinait. Étymologiquement *baleine nécrophage* (Picoche, 2002 : 337), la légende voulait que la bête s'attaque aux autres baleines pour se délecter de leur langue et que seuls les charmes d'une vierge permettent d'en faire la capture (Rémy, 2009 : 14). Cette fascination a d'ailleurs bien failli conduire à la disparition de l'animal qui fut menacé d'extinction dès le XVIII<sup>ème</sup> siècle.



Carte 2 : Bestiaire marin sur une carte de l'Islande d'Abraham Ortelius (1590)  
source : Wikimedia Commons

### 1.1.2. ... à l'image utopique.

À l'image de ce bestiaire fabuleux représenté sur les cartes, la méconnaissance géographique imposait aux cartographes de l'époque de se livrer à une interprétation de la réalité. Gerhard Mercator (1512-1594) représentait le pôle Nord comme un rocher noir encerclé de terre au milieu d'un océan libre de glace (carte 3).



Carte 3 : L'Arctique de Gerhard Mercator (1595)  
source : Wikimedia Commons

Les premières expéditions des XVI<sup>ème</sup> et XVII<sup>ème</sup> siècles devaient corriger ces approximations cartographiques. Mais les efforts de Willem Barents (1550 env.-1597) puis Henry Hudson (1550 env.-1611) pour découvrir un passage entre l'Europe et le Pacifique, dans les eaux de l'Arctique nord-est, restèrent vains. Malgré son obstination, William Baffin (1584-1622) ne trouva pas le passage du nord-ouest au nord du détroit de Davis au milieu de l'archipel nord-canadien (*ibid.* : 34-36). Pleins de désarroi, les penseurs de l'époque épanchèrent leurs désillusions en imaginant ces lieux inatteignables. À défaut de découvrir les espaces polaires, ils se contentèrent de les imaginer. Mélanges d'extrapolation scientifique et de voyages imaginaires, les pôles devinrent des « oasis climatiques où il fait bon vivre. » (*ibid.* : 87). Pierre de Mesange, ecclésiastique du XVII<sup>ème</sup> siècle, s'est fait le rapporteur de ces populations polaires qui vivaient dans un paradis éclairé par un globe de feu. Hercule Savinien Cyrano dit Cyrano de Bergerac (1619-1655), pas l'homme de fiction mais l'écrivain qui a inspiré Edmond Rostand, considérait les pôles comme des soupiraux entre le ciel et la Terre (*ibid.* : 93-95).

« Les pôles sont les bouches du ciel, par lesquelles il reprend la lumière, la chaleur et les influences qu'il a répandues sur la terre : autrement, si tous les trésors du soleil ne remontaient pas à leur source, il y aurait longtemps (toute sa clarté n'étant qu'une poussière d'atomes enflammés qui se détachent de son globe) qu'elle serait éteinte, et qu'il ne lui en resterait plus ; ou que cette abondance de petits corps ignés, qui s'amoncellent sur la terre pour n'en plus sortir, l'auraient déjà consumée. »

Cyrano de Bergerac, 2004 : 296

## **1.2. Une histoire qui infuse la société**

Loin de tarir l'ambition polaire, ces échecs ont attisé la curiosité polaire. Le premier temps de l'exploration, du XVIII<sup>ème</sup> siècle au début du XX<sup>ème</sup> siècle, distingue le désir de conquête polaire, la volonté manifeste d'y apposer l'empreinte humaine. À cette envie géographique a succédé une multiplicité d'expéditions scientifiques afin d'étoffer les connaissances occidentales. Bien plus que de lointains souvenirs, ces différents temps ont laissé leur marque sur la géographie des hautes latitudes, une trace indélébile, celle qui a contribué à la naissance du tourisme polaire.

### *1.2.1. Le siècle d'or de l'exploration géographique*

Aujourd'hui les héritages de l'exploration et de la science polaire sont omniprésents. Comme sur un palimpseste, les traces les plus anciennes demeurent visibles. Au XVIII<sup>ème</sup> siècle, nombreux sont ceux qui ont voulu découvrir le paradis Antarctique décrit par Amérigo Vespucci en 1501. C'est dans ce seul et unique but que Louis Antoine de Bougainville (1766-1769), Nicolas Thomas Marion-Dufresne (1770-1771), James Cook (1772-1775), Yves Joseph de Kerguelen de Trémarec (1773-1774) ou Jean-François de Galaup comte de La Pérouse (1785-1788) partirent à sa recherche (*ibid.* : 142).

Aux antipodes, en 1724, le danois Vitus Jonassen Béring (1681-1741) découvrit le détroit qui porte aujourd'hui son nom entre les océans Pacifique et Arctique (Imbert, 1989 : 27). Insatiable explorateur, James Cook (1728-1779) réitéra ce parcours en 1778. Contraint de rebrousser chemin face l'englacement de l'Arctique, il décéda lors d'une escale à Hawaï, dans un affrontement avec les populations locales.

Ces quelques expéditions emblématiques illustrent l'opiniâtreté de ces Hommes qui au péril de leur vie ont découvert les hautes latitudes. Des épisodes marquant qui témoignent des débuts d'une découverte systématique et augurent le siècle d'or des explorateurs. Que reste-t-il de ces traces ? Quels héritages ont laissé ces explorateurs ? Outre les récits de voyages qui habitent l'imaginaire occidental ils ont laissé leur nom à des espaces méconnus : baie de Baffin, mer de Barents, détroit de Béring, île Crozet, détroit de Davis, baie d'Hudson, île de Kerguelen, mer de Ross, *etc.* Autant de noms acquis à la postérité, dont l'évocation résonne aujourd'hui comme une invitation au voyage.

### 1.2.2. Des égos et des pays

Au début du XX<sup>ème</sup> siècle, l'intérêt des explorateurs s'est focalisé sur des points mythiques du globe : les pôles géographiques. Une course effrénée s'est livrée entre des hommes prêts à payer de leur vie pour mettre à mal l'inviolabilité de ces points mythiques. Cette fièvre polaire atteint son paroxysme lorsque les Américains, Robert Edwin Peary (1856-1920) et l'un de ses anciens compagnons d'expédition Frederick Albert Cook (1865-1940), ont prétendu tous deux avoir atteint le pôle Nord l'un avant l'autre. Cook y aurait séjourné du 21 au 23 avril 1908 tandis que Peary l'aurait foulé le 6 avril 1909 (Malaurie, 1989 : 286). À son retour Peary, réfuta la possibilité que son concurrent eût atteint le pôle avant lui et le déshonora publiquement. Tandis que Cook, plus nuancé, ne réfuta pas l'exploit de Peary mais insista sur la performance qu'il avait réalisé un an auparavant (*ibid.* : 286). Cette controverse polaire fut largement reprise par la presse de l'époque ; à l'image de la une du quotidien français *Le petit journal* dans son *supplément illustré* sur laquelle figurent les deux protagonistes qui se disputent le pôle Nord (photographie 1).



Photographie 1 : Une du *Petit journal* du 19 septembre 1909  
source : [www.larousse.fr/encyclopedie](http://www.larousse.fr/encyclopedie)

Sans être sûr que la presse écrite a invité, dès cette époque, au tourisme polaire, les articles liés à l'exploration ont inévitablement contribué à dévoiler au grand public la réalité géographique de ces espaces suscitant une curiosité pour les hautes latitudes.

Lors de la conquête du pôle Sud, cet intérêt a été en quelque sorte confirmé. Alors que la polémique faisait rage pour savoir qui de Frederick Albert Cook ou de Robert Edwin Peary avait conquis le pôle Nord, le Norvégien Roald Amundsen (1872-1928) qui aspirait plus que tout à se rendre au pôle Nord, dût se résoudre à l'évidence : il avait été devancé. Avec une certaine discrétion, il concentra ses efforts en direction du pôle Sud qu'il atteignit en décembre 1911. Malgré son statut de premier conquérant du pôle Sud, Amundsen resta amer de son échec, comme il le démontre avec une certaine touche d'ironie dans ses écrits.

« I cannot say that I reached the goal of my life. [...] never a man attained a goal so diametrically opposed to his wishes. The area around the North Pole – devil take it – had fascinated me since childhood, and now here I was at the South Pole. Could anything be more crazy ? »

Langner, 2007 : 195-196

L'exploit des Norvégiens fut reproduit cinq semaines plus tard par le Britannique Robert Falcon Scott (1868-1912). Ces deux explorateurs et leurs équipes sont indissociablement reconnus comme les conquérants du pôle Sud. L'histoire s'est accommodée du retard accusé par les Anglais comme en témoigne l'appellation de la base de recherche scientifique américaine Amundsen-Scott établie à proximité du pôle Sud. La réhabilitation contemporaine ne reflète cependant pas l'immense déception des membres de l'équipe anglaise, en témoigne la note du 16 janvier 1912 écrite dans le carnet de voyage de Scott.

« Un simple coup d'œil nous révèle tout. Les Norvégiens nous ont devancés au but ! Ils ont atteint les premiers le Pôle ! La déception est grande ; j'en suis navré surtout pour mes braves compagnons. [...] Maintenant, nous allons battre en retraite pour ne pas nous laisser devancer par la mauvaise saison. Y parviendrons-nous ? »

Scott, 1992 : 216-217

Une dernière interrogation aux allures de prémonition funeste qui annonce le triste sort d'une expédition dont tous les membres périrent sur la voie du retour. Mais, pour ces hommes, l'honneur était sauf. L'*Union Jack* fut planté à proximité du pôle. Les Anglais ont montré leur bravoure face aux froids polaires et face à une mort qui les a progressivement rongés.

« Nous sommes faibles, je puis à peine écrire. Cependant, pour ma part, je ne regrette pas d'avoir entrepris cette expédition ; elle montre l'endurance des Anglais, leur esprit de solidarité et prouve qu'ils savent regarder la mort avec autant de courage aujourd'hui que jadis. [...] Ces notes frustrées et nos cadavres raconteront notre histoire, mais, sûrement un grand et riche pays comme le nôtre assurera convenablement l'avenir de nos proches. »

Scott, 1992 : 264

---

### **Encadré 1 : Quand les marques de luxe d'aujourd'hui sponsorisées les expéditions polaires d'hier**

Abercrombie & Fitch et Burberry, marques de luxe aujourd'hui plus visibles sur les podiums de mode qu'en pleine nature, partagent toutes deux un passé polaire. À la fin du XIX<sup>ème</sup> siècle David T. Abercrombie et Ezra H. Fitch s'associent pour lancer à New-York une maison spécialisée dans le matériel de randonnée et de pêche. Leur activité les a conduit à soutenir nombre d'expéditions polaires par l'intermédiaire de dotations matérielles : tentes, ustensiles de cuisine ou bien duvets. (Snyder et Stonehouse *dir.*, 2007 : 16). Seul héritage de ce passé, le logo de la marque en forme d'élan. Surtout connu pour son tissu carroyé, la firme anglaise Burberry a quant à elle soutenu l'expédition à travers le continent Antarctique de Sir Ernest Shackleton (1874-1922) réalisée durant la première guerre mondiale. Les tissus développés par la marque ont permis à toute l'équipe de Shackleton de rentrer saine et sauve malgré les tumultueuses péripéties connues par l'expédition. La marque rappelle sur son site internet ce prestigieux partenariat en dévoilant quelques photographies de Shackleton habillé en Burberry (site de la marque : [www.burberrypc.com](http://www.burberrypc.com)).

---

#### 1.2.3. La quête scientifique

Au début du XX<sup>ème</sup> siècle, suite aux héroïques expéditions, et à l'exception des plus hauts sommets montagneux, l'ensemble du globe est marqué de l'empreinte humaine. Le temps de la conquête géographique cède le pas au temps de la quête scientifique (Canobbio, 2007 : 31). Avènement de la science polaire, l'exploit humain devient anecdotique face aux nouveaux savoirs acquis. Le plus emblématique de cette nouvelle génération est sûrement le Dano-groenlandais Knud Rasmussen (1879-1933). À l'inverse de ses prédécesseurs qui considéraient les populations autochtones comme une main d'œuvre pour les recherches, il partageait avec son ami l'explorateur danois Peter Freuchen (1886-1957), l'envie d'associer réellement ces populations aux recherches scientifiques (Maurie, 1990 : 218). Dans ce but, en 1910, ils ouvrirent au Groenland le comptoir de Thulé dont le fonctionnement était assuré par la vente de peaux de renard (*ibid.* : 219) et dont les bénéfices servaient au financement de campagnes de recherche (*ibid.* : 250). Pour la première fois, les investigations scientifiques se focalisèrent sur les habitants et leur histoire. Jean Maurie (1997 : XII-XIII), dans la préface de l'autobiographie de Peter Freuchen, considère cet explorateur comme un oublié de l'histoire polaire. Un pourfendeur du colonialisme danois, un amoureux des Inuit<sup>5</sup> dont il adopta les mœurs et épousa l'une des leurs. Rasmussen devint, par ses études ethnographiques, le père fondateur de l'eskimologie moderne (Maurie, 1989 : 437).

Jean Maurie (1990 : 222) lui reconnaît son « immense dette personnelle ». Il lui dédia d'ailleurs son ouvrage *Les derniers rois de Thulé* (1989 : 8), un récit ethnologique sur la vie des Inuit du nord du Groenland. Ce Français, géomorphologue de formation né en 1922, répéta à partir des années 1950 les séjours auprès des populations de l'Arctique et des Groenlandais tout particulièrement. À partir de ces séjours, il écrivit de nombreux ouvrages, devenus aujourd'hui des succès littéraires : *Les derniers rois de Thulé* (1989), *Ultima Thulé* (1990) ou *Hummock I et II* (1999).

---

<sup>5</sup> Pluriel de Inuk, signifiant l'homme.

Avant de devenir le défenseur invétéré de la cause Inuit, Jean Malaurie accompagna en 1948 et 1949 les équipes de Paul-Emile Victor (1907-1995) (Malaurie, 1990 : 290). Indissociablement lié à la conquête des pôles, Victor fut le fondateur et le directeur emblématique des Expéditions polaires françaises de 1947 à 1976. Ses équipes multiplièrent les missions scientifiques en Arctique et en Antarctique. Témoin de la reconnaissance que lui doit la science polaire française, l'actuel institut en charge des expéditions françaises, basé à Brest, lui rend hommage par son nom : l'Institut Paul-Émile Victor (IPEV). Avant d'assurer ce rôle médiatique, Victor a multiplié les expéditions polaires. Entre 1934 et 1937, il effectua deux hivernages sur l'île d'Ammassalik sur la côte est du Groenland, pour être, selon sa formule, « comme un Eskimo parmi les Eskimos ». À partir de ces notes de séjour, il coécrivit avec l'anthropologue Joëlle Robert-Lamblin, *La civilisation du phoque* (1989 et 1993). Deux ouvrages illustrés qui dévoilent la vie mystérieuse et fascinante des habitants de l'est du Groenland. Entre ces deux hivernages, il réalisa une traversée de l'inlandsis groenlandais en compagnie de l'anthropologue Robert Gessain (1907-1986). Auteur prolifique et à succès, Victor a également publié un ouvrage jeunesse à succès *Apoutsiak le petit flocon de neige* (1948). Paru dans la collection du Père-Castor, cet album a permis à nombre d'enfants de s'imaginer dans la vie d'un Groenlandais de sa naissance à son « envol », sa mort. Comme Jean Malaurie a emprunté les pas d'un de ces illustres prédécesseurs en la personne de Victor, ce dernier a débuté aux côtés de Jean-Baptiste Charcot (1867-1936) (Kahn, 2006 : 158). C'est d'ailleurs après avoir approvisionné Paul-Émile Victor au Groenland que le docteur Charcot disparut avec son navire aux larges de l'Islande. Illustre commandant des navires *Pourquoi-Pas ?*, Charcot mena deux expéditions en Antarctique en 1903-1905 et 1908-1911. Il occupa par la suite le statut de chef des missions polaires françaises. À l'image de son journal de bord qui retrace son premier séjour en Antarctique, *Le Français au pôle sud* (2006), cet insatiable explorateur et ses récits de voyage font aujourd'hui référence.

Si les récits de ces explorateurs et les recherches des historiens ont inscrit dans la postérité ces grands noms, ils étaient connus par les sociétés de leur époque. La couverture de ces expéditions était assurée par la presse écrite scientifique. Plus qu'un simple relais, Denis Jallat (2009 : 21-28), dans une étude publiée par *Téoros*, démontre l'importance de la presse dans la naissance de la destination touristique polaire. La revue de vulgarisation scientifique française *Je sais tout* justifie l'intérêt de ces onéreuses expéditions auprès d'un lectorat parfois sceptique. En 1929, un collaborateur de Charcot impose l'idée selon laquelle les recherches polaires sont le moyen pour la science de maîtriser la nature. Dans cette compétition mondialisée un grand pays comme la France ne peut donc être absent (*ibid.* : 25). Puis, la récurrence des articles scientifiques a indubitablement banalisé les pôles. Les lecteurs s'y sont comme familiarisés. De terres d'exploration elles sont devenues des destinations touristiques (*ibid.* : 24-26). C'est la fin des dangers, de la rigueur climatique et des difficultés. En 1932, il s'agit, toujours dans la revue *Je sais tout*, de faire rêver les visiteurs, de faire « état des merveilleux paysages et des curiosités qui attendent les touristes » (*ibid.* : 26).

Si seulement la passion polaire n'était pas une singularité géographique française, ces références, pour la plupart françaises, auraient pu être la marque d'un certain

chauvinisme (Canobbio, 2007 : 29). Aujourd'hui encore d'éminents scientifiques, comme Claude Lorius et Jean Jouzel, perpétuent cette longue tradition. Dans leurs sillages, aux côtés de scientifiques internationaux, hivernants et estivants français occupent les bases de recherches polaires situées dans les Terres australes et antarctiques françaises (TAAF). Seule ligne de vie entre ces havres humanisés perdus dans l'immensité australe et la société, des navires de recherche dont la réputation dépasse largement le cadre scientifique. *L'Astrolabe* qui assure la logistique en Terre Adélie (Antarctique) rappelle les noms des navires des explorateurs polaires français Jean-François de Galaup comte de La Pérouse et Jules-Sébastien-César Dumont d'Urville (1790-1842), le *Marion-Dufresne*, ravitailleur des terres australes françaises est un hommage à Marc-Joseph Marion du Fresne (1724-1772), découvreur de l'île Crozet. Plus médiatique encore le navire *Tara*, sponsorisé par la marque de vêtement Agnès B., multiplie les expéditions en Arctique afin d'en comprendre les mécanismes océanographiques et climatiques.

### **1.3. Une esthétique polaire**

Aux connaissances scientifiques apportées, s'ajoutent les œuvres de peintres et de photographes. Magnifiant les paysages, récits de voyage et représentations graphiques construisent et valorisent une esthétique polaire. Certains se mettent alors à rêver des pôles et de la hardiesse de ces explorateurs. Dans le prolongement, des auteurs célèbres se sont également emparés des espaces polaires pour y localiser nombre de leurs ouvrages. Témoins de leur époque, ces écrits reflètent une représentation polaire passée. Bien qu'étroitement liés, arts et littérature prolongent poétiquement la fascination polaire née de l'exploration.

1.3.1. *L'esthétique de la rudesse*



Photographie 2 : *La mer de glaces*, Caspar David Friedrich (1824)  
Kunsthalle de Hambourg  
source : Wikimedia Commons

Peintre de l'immensité, Caspar David Friedrich (1774-1840) offre dans *La mer de glaces* une représentation de la toute puissance de la nature. Avant que ne soient embarqués photographes et cadres, les œuvres des peintres illustraient les récits de voyage. Le grand public découvrait les images de la conquête polaire. En 1840, François-Auguste Biard (1808-1882) peint à son retour d'une expédition au Svalbard, l'œuvre tragique Magdalena-Bay (photographie 3).



Photographie 3 : *Magdalena-Bay, vue prise de la presqu'île des tombeaux, au nord du Spitzberg ; effet d'aurore boréale*, François-Auguste Biard (1840)

Musée du Louvre

source : Musée du Louvre

Cette œuvre du peintre français synthétise une vision concentrée sur l'immensité et l'inhospitalité des espaces polaires. La lumière de l'aurore boréale souligne les lignes acérées des montagnes forgées par le froid. La présence humaine, bien qu'au premier plan et au centre de l'œuvre est engloutie dans les paysages. La neige ensevelit les cadavres. La nature efface cette intrusion humaine. Elle est rude et soumet les hommes. Également dessinée sur certaines des esquisses d'Edward Adrian Wilson (1872-1912), membre du dernier voyage de Robert Falcon Scott, ses œuvres attestent des éprouvantes conditions subies par les expéditions polaires. Elles témoignent de la violence de la nature polaire. Elles glorifient les hommes. Contempler son esquisse *Antarctic sledging* c'est éprouver et mesurer la toute puissance des vents catabatiques sous lesquels filent les lignes du paysage (photographie 4).



Photographie 4 : *Antarctic sledging*, Edward Adrian Wilson (1903)  
The Polar Museum, Scott Polar Research Institute  
source : The Polar Museum

Le travail de l'américain William Bradford (1823-1892) se distingue par son aspect romantique. Ses toiles magnifient et dévoilent une vision esthétisante des pôles. Nombre de ses œuvres sont inondées de lumières orangées, comme pour mieux souligner la vigueur des paysages (photographie 5). En plus de révéler les pôles, William Bradford a été l'un des initiateurs du tourisme dans les hautes latitudes, en organisant dans les années dix-huit-cents-soixante la première croisière dans les eaux de l'océan Glacial Arctique.



Photographie 5 : *The ice dwellers watching the invaders*, William Bradford (1890 env.)  
New Bedford Whaling museum  
source : New Bedford Whaling museum

### 1.3.2. De l'art de l'emphase dans la littérature

Les récits de voyage des explorateurs complètent cet aperçu de la réalité. Les lecteurs qui s'y plongent parcourent des écrits épiques et rocambolesques, découvrent l'effroyable beauté des paysages polaires et rencontrent plus rarement les populations autochtones. Cette grande époque de la conquête polaire a imprégné profondément la société. Elle a fertilisé l'imaginaire des écrivains qui ont fait des pôles les héros de leur roman. Témoin de l'effroi que les pôles suscitent au XIX<sup>ème</sup> siècle, Jules Verne (1828-1905) donne au Capitaine Hatteras la folie du pôle Nord (2005). Dans *Le sphinx des glaces* (1973) le romancier narre les aventures de Joerling parti à la recherche d'Arthur Gordon Pym – le héros disparu d'Edgar Allan Poe (1809-1849) – qui a tragiquement découvert l'Antarctique (2004). Ces deux aventures écrites par Jules Verne s'intègrent aux sept des soixante-deux voyages extraordinaires qu'il a écrits et qui se déroulent sous des latitudes polaires (Rémy, 2009 : 173).

À la différence du capitaine Hatteras, le capitaine Achab n'est pas obsédé par le pôle Nord mais par la baleine blanche, Moby Dick. Aux frontières des espaces polaires puis sur les eaux du globe, le lecteur embarque avec l'équipage du Péquod dans une traque frénétique et rythmée (2005). Toujours en lien avec la mer, dans *Pêcheurs d'Islande* (1996), l'orientaliste Pierre Loti (1850-1923) raconte la vie d'un jeune marin breton qui part chaque année en campagne de pêche dans les eaux septentrionales de l'Europe malgré son amour pour une terrienne. Dans *L'appel de la forêt* (1997) et *Croc-blanc* (2003), Jack London (1876-1916) magnifie les paysages et la nature sauvage du nord du Canada et de l'Alaska. Cette fascination ne s'est par la suite jamais essoufflée. Dans la lignée des romans extraordinaires de Jules Verne, René Barjavel (1911-1985) raconte l'itinéraire de scientifiques en quête d'une civilisation disparue en Antarctique dans *La nuit des temps* (2005), tandis que le prolifique auteur danois Jørn Riel raconte dans de nombreux récits humoristiques la vie des Groenlandais (carte 4 et 5).



Carte 4 : Fascination artistique pour l'Arctique jusqu'au milieu du XX<sup>ème</sup> siècle  
carte inspirée des travaux d'Éric Canobbio (2007)



**Carte 5 : Fascination artistique pour l'Antarctique jusqu'au milieu du XX<sup>ème</sup> siècle**  
carte inspirée des travaux d'Éric Canobbio (2007)

## 2. Une fascination contemporaine grandissante

Au fil des siècles, l'attention sur les espaces polaires est croissante. Symboles du rattachement des régions polaires au monde contemporain, les aventures littéraires n'y sont plus extraordinaires ou marquées par la science-fiction. Elles sont désormais empreintes par les affres de la civilisation moderne. Dans son autobiographie romancée *Souvenirs de la maison des morts* (1972), Fiodor Dostoïevski (1821-1881) relate son internement dans un goulag sibérien à la fin du XIX<sup>ème</sup> siècle tandis que Roger Frison-Roche (1906-1999) dans *Le Rapt* et *La dernière migration* (2009) se fait le rapporteur de la parole de tribus Samis menacées par la modernité. Plus récemment, le romancier Bernard Besson (2011) ménage le suspense dans *Groenland*, une enquête policière sur fond d'exploitation des ressources du sous-sol de l'île. La norvégienne Anne B. Ragde (2011) raconte quant à elle le déroulement tragique d'une croisière polaire dans l'archipel du Svalbard.

Chaque nouvelle décennie a suscité un regain d'intérêt, une attention supplémentaire. Outre l'héritage de l'histoire de l'exploration, quels éléments construisent la fascination actuelle ? Quelles sont les raisons de cet intérêt contemporain ? Si tant est qu'il se soit essoufflé, assistons-nous à un regain d'intérêt polaire ? Dans la continuité de la tradition de l'exploration polaire, de nouveaux aventuriers arpentent les espaces polaires. Une fascination à laquelle s'ajoute l'attention scientifique et médiatique induite par les changements climatiques actuels. Une vulnérabilité qui fait des hautes latitudes les emblèmes de cette nouvelle donne.

## **2.1. L'invitation au voyage des touristes-aventuriers**

L'histoire de l'exploration comme l'esthétique polaire ont insufflé une envie des hautes latitudes auprès d'un large public. En ce début de XXI<sup>ème</sup> siècle, cette aspiration ne s'essouffle pas, elle se transforme. Ce glissement progressif de la science au tourisme introduit de nouveaux protagonistes, les touristes-aventuriers. En quête de sensations et d'émotions les espaces polaires sont devenus, pour eux, un terrain de jeu idéal. Aventuriers ou touristes de l'extrême, ils médiatisent leur séjour à tel point que leur visibilité contribue à former une partie de l'imaginaire polaire contemporain. Quand ils ne sont pas directement impliqués dans l'activité touristique, leurs expéditions résonnent comme une invitation au voyage.

### *2.1.1. La valeur de l'aventure*

Dans un contexte scientifique, Jean-Baptiste Charcot s'interrogeait sur les raisons de la fascination polaire.

« D'où vient donc l'étrange attirance de ces régions polaires, si puissante, si tenace, qu'après en être revenu on oublie toutes les fatigues, morales et physiques, pour ne songer qu'à retourner vers elles ? »

Charcot, 2006 : 295-296

Quelques décennies plus tard, Jean Malaurie semble répondre à l'interrogation de Charcot.

« Le moteur de toute exploration est assurément, dans un halo de légendes et de récits, l'imaginaire inspiré par le blanc des cartes, le vide qui aspire. »

Malaurie, 1990 : 7

Aujourd'hui, de nouveaux visiteurs, des touristes de l'extrême découvrent les pôles. Ni explorateurs, ni scientifiques, leurs motivations restent très semblables à celles de leurs illustres prédécesseurs. Dans son autobiographie, l'aventurier Nicolas Dubreuil (2012) confirme les propos de Jean Malaurie ; il y explique toute sa fascination pour les *terrae incognitae*.

« Mais le lendemain, à nouveau le nez dans les cartes, surtout là où il y a des zones blanches marquées « Unexplored », sur les sites internet. »

Dubreuil, 2012 : 107

« Le secteur apparaît encore sur certaines cartes sous la mention « Unexplored ». Tout ce que j'aime. »

*ibid.* : 124

Outre ses expéditions polaires, Dubreuil est également impliqué professionnellement dans le secteur touristique. Guide auprès de l'agence de voyage française spécialisée dans les destinations polaires Grand Nord Grand Large, il offre ses services à la compagnie du Ponant depuis 2005 (*ibid.* : 131). Par son expérience, Nicolas Dubreuil étaye le mythe de la fascination polaire auprès des touristes.

L'isolement dans la nature, ou parmi les communautés locales, donne aussi l'occasion à ces aventuriers de se recentrer sur leur propre existence et de mieux comprendre leurs contemporains. Gilles Elkaim (2005) retrace dans *Artika* son périple de 2000 à 2004 sur la frange côtière de l'Arctique russe sans moyen de transport motorisé. En conclusion de son ouvrage, il écarte la quête de soi comme motif au voyage. Une expression « à la mode » qu'il réfute et qu'il emploie pour répondre « à toute interrogation déplaisante » (*ibid.* : 400). Sa démarche n'en demeure pas moins personnelle, ou tout du moins il le suppose. Après avoir détaillé les raisons de son incertitude, l'auteur admet que c'est une émotion personnelle qui a guidé ses pas vers l'aventure, le désir de beauté dont son quotidien se serait dépouillé.

« Si toutefois je devais trouver une explication qui puisse justifier de manière plus probante mon engagement, je dirais que je partais à la rencontre de la beauté. [...] Mais que faire, lorsqu'au fil du parcours d'une vie, elle ne paraît plus ? Accepter ? La rêver ? Partir à sa recherche ? »

Elkaim, 2005 : 400

Le discours retrouve en substance dans les écrits et les films à succès de Nicolas Vanier. De ses longs efforts solitaires ponctués de rencontres avec les habitants, l'aventurier retire un propos dans lequel se mêlent le hors-norme et l'émotion personnelle (1999, 2007). L'écrivain Sylvain Tesson, coutumier des aventures pédestres, a trouvé dans son ermitage près du lac Baïkal – aux limites des espaces polaires – l'inspiration nécessaire pour écrire *Dans les forêts de Sibérie* (2011). Dans ce carnet de voyage aux allures autobiographiques, salué par la critique et auréolé du prix Médicis essai 2011, l'auteur livre une ode au silence et à la solitude.

Toutefois, ces aventuriers ne sont pas en tout point identiques à leurs illustres prédécesseurs : les explorateurs. Le sociologue David Le Breton, dans *La sociologie du risque* (2012 : 110) critique avec ardeur ces nouveaux aventuriers. Leurs exploits ne seraient pour lui que des « simulations » ou de « l'aventure sans en avoir les moyens ». À l'inverse, il loue les mérites d'une aventure passée qui n'existait que « dans l'incertitude radicale du cheminement, la solitude, la confrontation à l'intériorité et à la peur dans le doute de chaque instant » (*ibid.* : 110). Comme une confirmation de ce propos, le géographe Éric Canobbio, dans *l'Atlas des pôles* (2007 : 30-31), mentionne les noms de ceux qui ont fait « l'exploration utile » : Jean-Louis Étienne, Paul-Émile Victor, *etc.* Une telle expression

sème le doute. Le lecteur doit-il en déduire qu'il existerait une autre exploration ? Pourrions-nous la qualifier d'inutile ? Sans répondre à la question, le géographe laisse transparaître un élément de réponse. Canobbio (*ibid.* : 31) juge qu'après avoir été marquée par les cycles géographique et scientifique, l'exploration bascule dans l'ère du communicationnel et de la visibilité médiatique. Une sorte de dépréciation de l'aventure qui la rendrait désormais plus superficielle.

### 2.1.2. *Le voyage comme but*

Terre d'exploits, tous les moyens ont été bons pour atteindre les pôles. En 1926, un avion et un dirigeable ont survolé pour la première fois le pôle Nord (Victor : 1962 : 272). Trente ans plus tard en 1956 se pose au pôle Sud, le premier avion (*ibid.* : 333). En 1959, c'est au tour du premier sous-marin le *Nautilus* de percer la glace du pôle géographique (*ibid.* : 352), tandis que 18 ans plus tard, en 1977, le premier brise glace soviétique atteint ce point symbolique (Imbert, 1989 : 118). Crescendo dans l'aventure, les explorateurs de la fin du XX<sup>ème</sup> siècle et du début du XXI<sup>ème</sup> siècle recherchent l'engagement des pionniers, souhaitent ressentir les émotions passées, éprouver le risque, revivre l'aventure.

Destination devenue trop commune par les répétitions, en 2006, Mike Horn et Borge Ousland se rendent au pôle Nord en ski et sans assistance dans le froid et la nuit de l'hiver boréal ([www.mikehorn.com](http://www.mikehorn.com)). En 2013, Sir Ranulph Fiennes, auréolé de son statut de plus grand des explorateurs vivants par le Guinness book ([www.ranulphfiennes.co.uk](http://www.ranulphfiennes.co.uk)), organise la traversée à pied du continent Antarctique durant la rigueur de l'hiver austral ([www.ourcoldestjourney.com](http://www.ourcoldestjourney.com)). Espace de liberté, les pôles sont également l'espace du dépassement de soi. Nouveau terrain de jeu, l'envers du décor. En 2010, c'est la face cachée de la banquise arctique qui motive l'expédition de plongée au nom évocateur, *Deepsea under the pole by Rolex* (Bardout et Perié, 2011). En 2012, deux des membres de l'équipe réitèrent ces plongées depuis leur kayak sur la côte est du Groenland. Plus insolites les uns que les autres, ces exploits contrastent avec les expéditions passées. Le voyage est devenu une fin en soi. L'exploit sportif prime sur la science. Ce basculement n'est pas sans rappeler la célèbre provocation de Claude Lévi-Strauss écrite à la toute première ligne de *Tristes tropiques* (1993).

« Je hais les voyages et les explorateurs. Et voici que je m'apprête à raconter mes expéditions. »

Lévi-Strauss, 1993 : 13

Cette phrase amène à bien distinguer les voyages entrepris par des scientifiques, et dans le cas présent un anthropologue, et les voyages menés par ceux que Lévi-Strauss nomment explorateurs. Toutefois, pour ne pas être *Les conquérants de l'inutile* (Terray, 1961) et se donner une légitimité supplémentaire, les expéditions se dotent d'un volet scientifique : relevés de terrain et mesures des limites du corps humain. Il s'agit plus rarement de comprendre les habitants. Au-delà de l'éventuel intérêt des connaissances apportées, ce volet scientifique s'avère surtout crucial pour des partenaires enclins à

dévoiler une image soucieuse des problématiques scientifiques contemporaines et prêts à s'y impliquer financièrement. Une opération de communication bien rodée.

Et c'est bien là le seul point commun qui affine les expéditions scientifiques d'hier aux aventures d'aujourd'hui : la recherche de fonds. L'expédition de Fridtjof Nansen – prix Nobel de la paix en 1922 (Victor, 1962 : 192) – à bord du Fram en 1926 ne doit son salut qu'aux subventions et à la charité de ces concitoyens (*ibid.* : 199). Encore aujourd'hui, l'aventure financière précède l'aventure polaire. Contrat de sponsoring et donations permettent à ces expéditions d'exister. De multiples partenaires techniques fournissent du matériel adapté aux conditions polaires. À ces « partenaires naturels », s'ajoutent des acteurs plus inattendus qui tentent de donner une autre image de leur nom comme Rolex<sup>6</sup> qui a financé l'expédition *Deepsea under the pole* (Bardout et Perié, 2011) ou François Pinault qui a apporté son soutien à l'Odysée arctique de Nicolas Vanier dans le Grand-Nord canadien (Vanier, 2007 : 326). Pour l'ensemble des partenaires, la médiatisation assure une visibilité auprès du grand public et véhicule une nouvelle représentation de leur nom.

Afin d'assurer la médiatisation des partenaires la plupart de ces expéditions font l'objet de reportages diffusés lors des festivals de films d'aventure et dans les émissions télévisées comme le magazine de la mer *Thalassa* ou l'émission moins connue *Explô* de la chaîne française *France Ô*. La presse écrite s'est aussi emparée du phénomène. Les belles images sont l'objet de reportages récurrents dans le magazine *Paris Match* : « Coup de foudre pour le Grand Nord » N°3284 du 26 avril au 2 mai 2012, « Les vagabonds du pôle Nord » N°3288 du 24 au 30 mai 2012 ou « La grande marche des icebergs » N°3360 du 10 au 16 octobre 2013. Le reportage « Peur sur la mer de glace » paru dans le N°3321 du 10 au 16 janvier 2013 retrace le périple de l'expédition de plongée menée à bord de kayaks sur la côte est du Groenland. Le chapô de l'article est un modèle du genre. Tout y est. La survie. Le danger. La filiation avec de grands scientifiques. L'approximation géographique qui fait du Groenland un continent.

« Ils ont affronté les glaces du Groenland sur deux coques de noix. Pendant cinquante et un jours, Alban et Vincent ont survécu, quelques centimètres au-dessus de l'eau, cernés par les monstres qui jouaient les casse-noix. Seuls la technique et le courage leur ont permis de réussir une première sur un continent où se sont illustrés d'autres Français célèbres dans le monde entier, Jean-Baptiste Charcot, Paul-Émile Victor, Jean Malaurie. Dans ce freezer désolé, ils n'ont fait qu'une rencontre à risque, pendant une prise de vues sous-marine : un ours qui chassait et s'est révélé moins bon nageur que nos marins explorateurs. »

*Paris Match*, 10 au 16 janvier 2013, n°3321

Comme un signe pour les touristes, c'est dans ce même hebdomadaire que la Compagnie du Ponant multiplie les publicités pleine page sur ses croisières polaires. Certaines sont d'ailleurs organisées en partenariat avec l'hebdomadaire, à l'image du circuit qui a été proposé du 23 août au 5 septembre 2013 au départ de Kangerlussuaq (photographie 6).

---

<sup>6</sup> Loin d'être un hasard, l'entreprise suisse entretient des liens forts avec l'exploration. Rolex a anciennement soutenu la conquête de l'Everest par Sir Edmund Hillary et Tenzing Norgay, ou la plongée du Trieste au point le plus profond atteint par l'homme dans la fosse des Mariannes ([www.rolex.com](http://www.rolex.com)).



**KANGERLUSSUAQ (Groenland) – KANGERLUSSUAQ (Groenland)**

Du 23 août au 5 septembre 2013

14 jours / 13 nuits

A partir de : **6833 €**  
Hors taxes  
**VOL INCLUS**





Embarquez à bord du BOREAL pour une expédition 5\* de 14 jours en Mer de Baffin.

En présence de Francis LATREILLE, Photographe Explorateur et de Philippe LEGRAND, de PARIS MATCH, nous vous proposons une croisière inédite, rythmée par des conférences et des ateliers qui vous révéleront les secrets des grands aventuriers de la photo. Les amateurs pourront ainsi découvrir ou se perfectionner aux techniques professionnelles et réaliser des clichés inoubliables. Vous débarquerez en zodiac, accompagnés d'experts naturalistes, pour approcher les régions du Cercle Polaire Arctique.

**DÉCOUVRIR LES EXCURSIONS**

Photographie 6 : Croisière polaire co-organisée par La Compagnie du Ponant et Paris Match  
source : www.ponant.com

## 2.2. Les nouvelles formes de l'exploration contemporaine

Parler du tourisme polaire, c'est faire état des changements actuels qui façonnent la géographie des pôles. Le réchauffement avéré des températures dans les espaces polaires est probablement l'emblème de ces évolutions. Mais plus qu'une nouvelle donne climatique cette transformation crée de nouveaux enjeux. Le terrain des explorations géographiques et scientifiques devient celui d'une exploration teintée par des enjeux économiques exacerbés. Le réchauffement du climat polaire attise les convoitises des compagnies minières. La diminution de la superficie de la banquise ouvre de nouvelles routes maritimes à travers l'océan Glacial Arctique. Autant de nouvelles réalités dont les médias se font l'écho. Mais plus qu'une meilleure connaissance du monde, cette attention croissante dévoile au monde entier les espaces polaires. Auparavant aux limites de l'écoumène ils se sont comme rapprochés, comme si l'exploration économique avait introduit la possibilité d'un tourisme polaire auprès des populations.

### 2.2.1. Des changements de climats qui imprègnent nos sociétés

En plus des séjours de ces aventuriers, les changements climatiques actuels fournissent un second volet à l'imaginaire touristique contemporain. Les modifications en cours attirent l'attention sur les régions les plus vulnérables : îles coralliennes basses, régions de delta et espaces polaires.

Outre les publications de quelques climato-sceptiques et leurs médiatiques apparitions, le changement de climat est un phénomène unanimement reconnu par la communauté scientifique. À partir d'une vaste étude quantitative, James Cook *et al.* (2013) démontrent que sur un panel de près de 12 000 articles publiés entre 1991 et 2001,

97 % abordent l'existence d'une augmentation des températures anthropogéniques. Une statistique éloquent qui lève brutalement un doute sur les dires de ces scientifiques en dissonance. D'ailleurs, en conclusion de leur article, les auteurs (*ibid.* : 6) affirment que l'écho donné aux climato-sceptiques est disproportionné. Cet excès résulte du prisme médiatique qui donne, tout naturellement, des contre-arguments face à une pensée dominante. Une pratique qui amplifie la voix de quelques chercheurs à la marge, mais ne témoigne pas de l'actuel consensus scientifique mondial.

Ces débats virulents et les sommets politiques mondiaux de la Conférence des parties (COP) – annuellement réunie depuis la Convention-cadre des Nations Unies sur les changements climatiques (CCNUCC) en 1992 – participent à faire du changement climatique un emblème de notre temps. Les hautes latitudes septentrionales ont été clairement identifiées comme des espaces menacés par le changement climatique. Si le Groupe d'experts intergouvernemental sur l'évolution du climat (GIEC) (2013 : 7) a constaté une augmentation de la banquise Antarctique entre 1,2 et 1,8 % au cours de la période 1979-2012, il a très clairement identifié la diminution entre 3,5 et 4,1 % de la superficie de la banquise arctique au cours de la même période. Un seuil historiquement bas a d'ailleurs été atteint à la fin de l'été 2012 puisque la banquise occupait une superficie de 3,4 millions de km<sup>2</sup>, bien en deçà de la moyenne des minimums observés entre 1979 et 2012 établie à 6,1 millions de km<sup>2</sup> (Le Hir, 2013). Dans leur dernier rapport, les experts du GIEC (2013 : 23) envisageaient la disparition presque totale de la banquise arctique au mois de septembre, d'ici la fin du XXI<sup>ème</sup> siècle.

Plus alarmiste encore, dans un article du *Guardian* (2012), le glaciologue à l'université de Cambridge, Peter Wadhams, estime que l'océan polaire pourrait être libre de glace dès 2015 ou 2016. À mesure que les études scientifiques s'accroissent, les évolutions climatiques irrémédiables se précisent. Aux propos de Whadams, la dernière étude d'Alexander Robinson *et al.* (2012) souligne l'existence de seuils, au-delà desquels un retour en arrière est impossible. Un excès de 1,6°C conduirait à l'inéluctable disparition de l'inlandsis groenlandais. À l'inverse, en Antarctique, un tel accroissement contribuerait à l'augmentation des précipitations neigeuses et maximiser l'effet d'albédo (Picard, 2012). Une augmentation des réfléchissements des rayons solaires qui entraînerait un possible refroidissement par la mise en place de boucle de rétroactions climatiques. Peu évoqués, car méconnus à ce jour, ces mécanismes restent la grande incertitude qui entoure l'avenir climatique du globe.

Ces changements majeurs offrent de nouvelles opportunités qui séduisent les acteurs économiques et politiques. L'Arctique regorge de ressources énergétiques (charbon, gaz, pétrole, uranium) et de minerais stratégiques<sup>7</sup> auxquels s'intègrent la longue liste des terres rares<sup>8</sup>. Des matières premières dont l'exploitation semble facilitée par le changement climatique. Une opportunité d'autant plus intéressante que les besoins en matières premières s'accroissent, que le contexte énergétique se tend. S'ouvrent également

---

<sup>7</sup> Le chrome, utilisé dans les réacteurs et dans les alliages ; le nickel, employé en électronique ; ou le cuivre constituent quelques un de ces minerais stratégiques (Paillard, 2011 : 22-23).

<sup>8</sup> Le néodyme intervient dans la construction des radars, des disques durs, des missiles ; l'europium entre dans la confection des laser, de fibre optique, *etc.* ; le terbium, dont le coût à la tonne excède les 800 000 dollars, entre dans la composition des ampoules basse consommation (Paillard, 2011 : 20).

en Arctique de nouvelles routes maritimes. Plus courtes en distance que les voies traditionnelles par le Canal de Suez puis Malacca ou par le canal de Panama, la navigation en Arctique n'est plus un mythe. C'est une réalité (Lasserre, 2010 a et b). Ces intérêts nouvellement suscités transforment la périphérie arctique longtemps jugée peu productive comme un espace au cœur des enjeux géopolitiques et géoéconomiques du XXI<sup>ème</sup> siècle. Témoin de l'activation des multiples enjeux, le numéro de la Documentation photographique d'Éric Canobbio (2011) intitulé *Mondes Arctiques - Miroirs de la mondialisation*, un titre sans équivoque pour décrire l'avenir de cet espace. Alors le changement climatique qui exacerbe les convoitises, attire aussi les médias et les associations de protection de l'environnement qui se font le relais de ces nouveaux enjeux sources de tensions. Une attention qui focalise notre regard sur les pôles et attire ainsi certains touristes. Tout comme l'histoire de l'exploration et les séjours des aventuriers modernes, le changement de climat ajoute une nouvelle dimension à l'imaginaire touristique, celle d'un espace menacé et en danger qu'il faudrait voir avant qu'il ne disparaisse.

### 2.2.2. *Le nord en question*

Pour mieux comprendre le tourisme polaire en Arctique, il faut saisir la géographie de cet espace. Le réchauffement du climat et le pessimisme qui l'entoure semblent condamner ces espaces à une inéluctable transformation. L'exploration n'est plus seulement guidée par la connaissance géographique ou scientifique, mais par des enjeux économiques de plus en plus prégnants dans les hautes latitudes.

Les besoins à l'échelle mondiale et les tensions géopolitiques récurrentes qui animent certaines des principales régions exportatrices de pétrole et de gaz tendent le contexte énergétique. Appelés il y a encore quelques années pays émergents, Chine, Inde, Brésil, *etc.*, sont les nouvelles puissances de ce monde. Ils représentent des marchés de plus en plus demandeurs en ressources. À ces besoins grandissants s'ajoute l'utilisation croissante de minerais dits stratégiques en raison de leur importance dans la chaîne de production, de leur rareté et de la localisation de leur site d'extraction (Paillard, 2011 : 19). Dans ce contexte, les ressources arctiques longtemps perçues comme marginales sont devenues après la Seconde guerre mondiale des réserves stratégiques (Canobbio, 2011 : 24). Si auparavant leur seuil de rentabilité n'était pas en phase avec la faiblesse des cours et les coûts engendrés par leur exploitation ; aujourd'hui, l'épuisement progressif des autres gisements et la raréfaction des nouveaux sites d'extraction ont renversé la donne, et ont conféré à ces sites une réelle rentabilité. Sans révéler l'importance stratégique des ressources arctiques, le réchauffement des températures en facilite désormais l'exploitation. Malgré ces évolutions climatiques les contraintes du milieu naturel restent majeures. L'exploitation des ressources induit de coûteux investissements en recherche et développement pour déployer des solutions techniques adaptées. Or, comme le rappelle Éric Canobbio (2011 : 24), ces techniques pointues accroissent les coûts d'exploitation. En outre, tous les gisements potentiels ne recèleraient pas des stocks prévus et leur exploitation n'atteindrait pas toujours le seuil de rentabilité escompté.

Le changement climatique qui facilitera l'exploitation des ressources localisées dans l'Arctique ouvrira des axes maritimes. La précoce disparition de la banquise et sa formation plus tardive allongent les périodes de navigation en Arctique. Une nouvelle réalité qui rend possible la circulation sur la voie maritime qui se fraie un chemin dans la succession d'îles de l'archipel nord-canadien, le passage du Nord-Ouest, et sur celle qui longe les côtes nord de la Russie, le passage du Nord-Est ou route maritime du Nord. Cette transformation majeure relance des espoirs de navigation sur des « routes mythiques » d'après les termes de Frédéric Lasserre (2010 a : 131), géographe canadien, expert de la navigation polaire. Plus courtes en distance, 7 000 kilomètres en moins que les traditionnelles routes par les canaux de Suez et de Panama (*ibid.* : 131), elles ne seront pas pour autant plus rapides. L'aléa météorologique polaire – brouillard, blizzard, vent violent – ou la présence de glaces peuvent imposer aux navires des arrêts imprévus. Une incertitude difficilement compatible avec les lignes maritimes régulières qui livrent dans un temps resserré leurs marchandises, et de surcroît dans un secteur concurrentiel où chaque retard induit des pénalités financières. Les armateurs s'interrogent également sur la rentabilité des investissements nécessaires à la sécurisation de leur flotte et au respect des termes de contrat d'assurance, deux fois plus élevée que pour les bateaux non arctiques (Lasserre, 2010 b : 447). De plus, via les routes traditionnelles les navires multiplient les marchés intermédiaires en réalisant de nombreuses escales pour accroître leur rentabilité. Une opportunité, qui à l'exception des quelques ports russes, n'existe pas en Arctique (Lasserre, 2011). Ces voies ne réunissent donc pas encore tous les arguments nécessaires pour devenir de grandes axes commerciaux. En revanche, l'exploitation des ressources minières pourrait assurer un essor au trafic de desserte locale, de ces vraquiers qui naviguent sur contrat pour transporter ponctuellement des marchandises. Toutefois, Frédéric Lasserre (2011) rappelle toute la prudence des compagnies, qui, avant d'investir dans des navires aptes à circuler à l'année dans les eaux polaires attendent de s'assurer de la rentabilité économique des gisements. Pour l'instant, l'avenir de la circulation commerciale semble suspendu à la possible exploitation des ressources du sous-sol arctique.

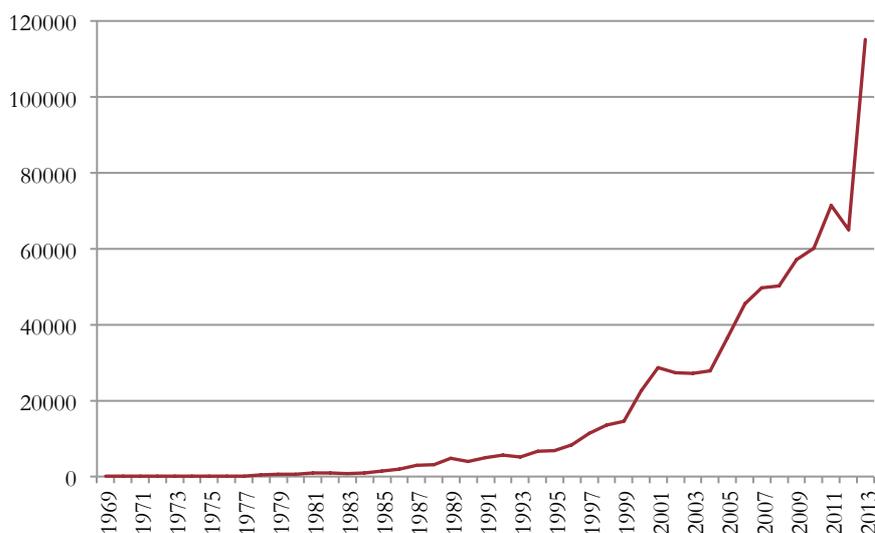
### 2.2.3. *Écho médiatique, proximité touristique*

Ces mondes arctiques « miroirs de la mondialisation » sont questionnés par les changements de climat. Par cette idée, le géographe Éric Canobbio fait de ces régions le reflet des problématiques contemporaines. Mais une autre expression, peut-être plus emphatique, ajoute à l'idée de double, celle d'enjeux exacerbés. Plus que des miroirs, les espaces arctiques se font « l'écho de la mondialisation ». Les enjeux sont les mêmes, ils disposent de la même tonalité, pourtant ils y résonnent, ils y sont comme exacerbés par les caractéristiques intrinsèques du milieu. La fragilité des écosystèmes arctiques amplifie

les risques associés à l'exploitation des ressources des sous-sols et l'ouverture des routes maritimes<sup>9</sup>.

Les modes de vie des populations locales seraient aussi menacés par l'intrusion de ces nouvelles réalités. Mais pour ces habitants, loin d'être un dilemme, l'arrivée de ces multinationales riment très souvent avec un développement économique, synonyme d'une amélioration des conditions de vie pour les Inupik (Courrier International, 2012), ou un moyen de s'émanciper de l'ancienne puissance coloniale au Groenland. Les populations arctiques, qui ont vu leur environnement se transformer au fil des décennies, ont toujours su s'adapter. Changements et adaptation sont les caractéristiques de leur identité revendiquée.

Nouvel écho de la mondialisation l'attention médiatique croissante. Une recherche avec comme mot-clé le terme *Arctic*, dans la base Factiva – qui compile les articles publiés dans 8 000 sources : quotidiens nationaux de plusieurs pays, grands titres de la presse internationale mais aussi magazines et fils d'actualités des principales agences de presse mondiale – révèle année après année la recrudescence des articles publiés<sup>10</sup>. Une augmentation exponentielle qui a abouti à la publication en 2013 de plus 115 000 articles dans lesquelles figurent le terme *Arctic* soit près de 1/7 des sources recensées entre en 1969 et 2013 (graphique 1).



**Graphique 1 : Évocation du mot-clé *Arctic* dans les médias et fils d'actualités recensés par le portail Factiva (1969-2013)**

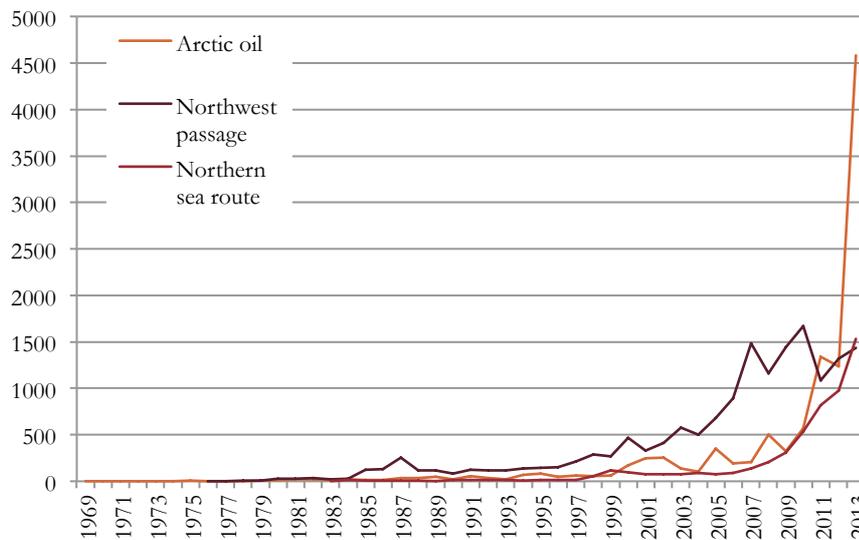
source : Factiva

Les années deux-mille marquent une nette rupture dans l'augmentation du nombre de références faites au terme *Arctic*. Cet accroissement exponentiel souligne l'intérêt grandissant pour cette région du monde.

<sup>9</sup> Éric Canobbio (2011 : 26) rappelle que les études d'impact et les inventaires faunistiques et floristiques qui précèdent la construction d'infrastructures pétrolières, comme dans le comté du North Slope en Alaska, ont indéniablement enrichi la connaissance du milieu.

<sup>10</sup> La recherche s'est effectuée à partir de mots-clés en anglais afin de conférer une valeur critique plus intéressante à l'étude et de disposer de séries sans discontinuités. Les sources francophones, moins nombreuses, présentaient certaines anomalies : données manquantes ou valeurs étonnamment basses pour certaines années.

Cette augmentation saisissante se remarque aussi à partir d'une recherche effectuée avec les mots-clés *artic oil* (graphique 2). Une comptabilisation qui recense 11 000 références et parmi laquelle se distingue très nettement le pic de la série en 2013 qui regroupe 4 500 articles soit 3 000 de plus qu'en 2011 et 2012. Cette augmentation de 200 % coïncide avec l'arrestation par les autorités russes des 30 militants de Greenpeace embarqués sur l'Arctic Sunrise pour dénoncer les forages effectués en mer de Barents. Les séries liées aux termes de *Northern sea route* – le passage du Nord-Est – et de *Northwest passage* présentent elles aussi une progression exponentielle et concernent respectivement 16 000 références pour la période 1976-2013 et 35 500 entre 1983 et 2013. Mais si le nombre de sources relatives à la *Northern sea route* a progressé linéairement, les références au *Northwest passage* présentent des pics à l'instar des deux derniers de 2007 et 2010. Le premier concorde avec les premières images satellite d'un passage libre de glace en période estivale, à l'annonce, faite par le Premier ministre canadien Stephen Harper, du renforcement du contingent de rangers canadiens en Arctique et à l'installation d'un port en eau profonde de Nanisivik situé à l'entrée orientale du passage du Nord-Ouest. Le second de 2010 relève des articles sur l'augmentation du trafic maritime et la traversée du passage du Nord-Ouest menée par l'aventurier et animateur de télévision Bear Grylls.



**Graphique 2 : Évocation des mots-clés *Arctic oil*, *Northern sea route* et *Northwest passage* dans les médias et fils d'actualités recensés par le portail Factiva (1976-2013)**

source : Factiva

La recrudescence de ces références souligne l'intérêt croissant pour les régions arctiques. Les médias témoignent des enjeux économiques et politiques qui s'y affirment.

La progression exponentielle du nombre d'articles est à retenir. D'année en année, la recrudescence des sujets illustre d'une part l'écho singulier de la mondialisation en Arctique, et prouve d'autre part que ces espaces à la marge se confrontent à des problématiques mondialisées. Les inquiétudes liées à l'exploitation des ressources du sous-sol arctique rappellent les questions qui traversent nos sociétés quant à l'exploitation des gaz de schiste ou l'extraction de lignite. Les risques et les volontés de développer les voies

maritimes évoquent les enjeux qui pèsent sur l'ouverture de nouveaux axes de communication sur terre ou en mer. Entre exceptionnalité et banalité, entre inhabituel et ordinaire, ce traitement révèle les spécificités des réalités polaires. Le martellement médiatique a procédé à l'impossible rapprochement géographique. Il a créé une affinité intellectuelle. Auparavant éloignés, isolés, les espaces polaires sont désormais connus, semblent plus familiers, ou plutôt moins étrangers que ce qu'ils n'étaient. C'est cette proximité établie qui a conforté la possibilité du tourisme dans ces espaces aux limites de l'écoumène. L'écho médiatique a fait des espaces polaires des espaces à visiter et ce d'autant plus qu'ils subissent des changements structurels profonds imposés par l'ouverture sur le monde et les changements de climat.

### 3. L'aventure touristique polaire

Imaginaire hérité puis fascination contemporaine ont insufflé un désir de tourisme polaire. L'ultime touche à ce tableau dépeint l'habitude des visiteurs à emboîter le pas des explorateurs, des scientifiques et autres aventuriers polaires. Plus qu'une source d'inspiration, ce sont eux qui font le tourisme. Comment ces faiseurs de rêves ont-ils insufflé cette envie ? Comment ce tourisme à contre-courant a-t-il réussi à s'imposer comme une expérience touristique à part entière ?

#### 3.1. *Des premiers visiteurs indépendants*

Pêcheurs et chasseurs attirés par les grands espaces et la faune sauvage de l'Arctique sont les premiers visiteurs à répondre à l'appellation de touristes. Leurs récits de voyages écrits dès les années dix-huit-cents relatent leurs épopées en quête des plus beaux trophées. Leurs tableaux de chasse collectionnent les animaux méconnus et exotiques : ours, morses, phoques, *etc.* (Snyder et Stonehouse *dir.*, 2007 : 15). Ces premiers visiteurs ont, en quelque sorte, renoué avec le bestiaire polaire fabuleux, hérité de l'époque moderne. Également présente dans les récits de voyage, l'histoire de leur rencontre avec les populations autochtones (*ibid.*, 2007 : 15), l'occasion de découvrir les modes de vie et les traditions des habitants du nord du Canada, de l'Alaska ou de la Scandinavie (*ibid.*, 2007 : 8). Au service des visiteurs, les locaux officiaient également comme guides. Pour Bernard Stonehouse et John M. Snyder (2010 : 27), la rencontre entre ces deux cultures a donné lieu à des partenariats économiques équilibrés et avantageux pour les populations locales.

Dans le même temps, le succès de l'alpinisme dans les années dix-huit-cent-cinquante a encouragé quelques aventuriers à explorer les sommets canadiens, alaskiens ou scandinaves. Pour mener à bien leurs séjours, ces touristes montagnards ont pu s'inspirer des récits de voyage et du premier guide touristique publié sur la Scandinavie en 1807 (Stonehouse et Snyder, 2010 : 26). Sans surprise, ces précurseurs sont des aristocrates. Leur pratique, le plus souvent indépendante de tout prestataire privé, a

amorcé la venue d'un autre tourisme plus structuré, pratiqué en groupe. Ils sont les initiateurs du tourisme organisé.

### **3.2. Quand exploration et tourisme s'emmêlent**

L'histoire du tourisme polaire est intimement liée à celle de l'exploration. L'intérêt scientifique suscité par les pôles a donné naissance au tourisme. Dès le XIX<sup>ème</sup> siècle et ce jusqu'à aujourd'hui, explorateurs et scientifiques ont guidé les pas des premiers touristes.

#### *3.2.1. Les « savanturiers » guident les premiers touristes*

Quand certains aventuriers s'élançaient encore à la conquête des pôles, quelques entrepreneurs audacieux ont offert la possibilité de découvrir, dans un confort absolu, les réputés inhospitaliers espaces polaires (Snyder et Stonehouse *dir.*, 2007 : 17). Au milieu du XIX<sup>ème</sup> siècle naissent alors les premiers balbutiements du tourisme polaire. Thomas Bennett fut le premier à miser sur le développement de cette activité. En 1850, il proposait d'emmener à bord d'un navire à vapeur des touristes au Cap Nord et au Svalbard. Comme pour mieux ressentir l'aventure lors de ces voyages, explorateurs et scientifiques sont engagés comme guides (*ibid.* : 17). Des hommes d'expérience, recrutés pour contenter des touristes exigeants. Une habitude qui perdure aujourd'hui puisque des scientifiques accompagnent encore les croisières.

Après avoir apporté son soutien financier à des expéditions arctiques, le peintre romantique américain William Bradford, adepte des couleurs orangées de l'aube et du crépuscule, organisa en 1869 une croisière polaire dont le commandement était assuré par le controversé explorateur Isaac Israël Hayes (1832-1881) (Snyder et Stonehouse *dir.*, 2007 : 17-19). Initiateur d'une mutinerie, relais des préjugés de l'époque sur les Inuit, à l'origine d'intrigues et de manipulations pour s'attribuer le commandement d'une autre expédition, Jean Malaurie (1990 : 75-79) le décrit comme « le mauvais génie des expéditions américaines ». Mais reconnu comme un « maître de la logistique polaire » (*ibid.* : 76), il embarqua les touristes à bord du *Panther* pour longer les côtes groenlandaises et canadiennes. Contraste avec une aventure au demeurant périlleuse et les attentes d'une clientèle, la croisière se déroulait dans le plus grand luxe. Snyder et Stonehouse (*dir.*, 2007 : 19) rappellent que cette croisière se résumait le jour à un copieux déjeuner et la soirée à un raffiné dîner sans fin. Au cours de la croisière, les touristes prirent de nombreuses photographies, des peintures et des gravures sur bois furent également produites. Supports qui, publiés dans la presse, ont insufflé l'idée d'un tourisme polaire accessible dès la fin du XIX<sup>ème</sup> siècle. De cette expédition, le docteur Hayes rédigea deux articles, qui malgré le débat sur le but de ses recherches, renforcèrent son statut de scientifique polaire. (*ibid.* : 19). Écrivain et explorateur, John Muir (1838-1914) était un naturaliste émérite, engagé dans la défense de la nature. Instigateur des grands parcs nord-américains, ses explorations minutieuses de Glacier Bay en Alaska ont rapidement permis à des croisières d'y naviguer. En 1890, il était d'ailleurs l'accompagnateur de l'une d'elle

(Muir, 2009 : 283-304) ; son rôle de conférencier lui permettait d'acheminer du matériel scientifique au glacier qui porte désormais son nom (*ibid.* : 291-292).

Les grands explorateurs ont ainsi guidé les premiers pas des touristes polaires. Ils ont également contribué au développement du tourisme. Quant aux touristes ont-ils impulsé des épopées exploratrices ? Au début du XX<sup>ème</sup> siècle le marin belge Adrien de Gerlache de Gomery (1866-1934) et un entrepreneur norvégien construisirent un navire programmé pour des croisières touristiques polaires au Groenland et au Svalbard. Le navire mis à l'eau, le projet touristique fut abandonné pour des raisons financières. Un certain Ernest Shackleton le racheta et le rebaptisa *Endurance*. Un nom désormais gravé dans l'histoire de l'exploration, qui rappelle la périlleuse expédition de tout un équipage prisonnier des glaces de l'Antarctique (Snyder et Stonehouse *dir.* 2007 : 27). Une histoire qui souligne l'héroïsme de ces marins et fascine encore les lecteurs du récit de voyage d'Ernest Shackleton.

### 3.2.2. L'avènement de l'ère touristique

À cette approche où s'entremêlent tourisme et exploration, la ruée vers l'or nord-américaine a également encouragé la venue de visiteurs. Emblème littéraire de cette époque, *L'appel de la forêt* de Jack London (1997) relate l'épopée sauvage du chien Buck en Alaska. Plus tard Charlie Chaplin dans *La ruée vers l'or* (2003) mêle comédie et drame pour raconter la vie des prospecteurs de la rivière Klondike dans le nord-ouest canadien. Outre cet intérêt du domaine des arts, l'arrivée des prospecteurs a induit l'aménagement de lignes ferroviaires et de liaisons fluviales. Une fois la ruée essoufflée, les premiers touristes ont empruntées ces liaisons désertées. Encore aujourd'hui, certains aspirent à suivre l'itinéraire de ces pionniers aux rêves dorés (Snyder et Stonehouse *dir.*, 2007 : 23-24).

Comme la presse a favorisé le développement des explorations, elle a également contribué à l'essor du tourisme polaire. Certaines revues se faisaient les relais de ces premières expériences touristiques. Elles étaient des outils de communications (*ibid.* : 15-16 et Stonehouse et Snyder, 2010 : 27). Les premiers entrepreneurs invitaient des journalistes lors de leurs croisières comme Eliza Ruhamah Scidmore (1856-1928) rédactrice pour le *National Geographic Magazine* qui embarqua pour l'Alaska. De ce premier voyage est née une passion polaire, incitant la journaliste à y multiplier les séjours. Une connaissance du terrain qui lui permit d'écrire l'un des tout premiers guides touristiques sur la destination.

Fjords norvégiens, Cap Nord, Svalbard, Groenland, Baie de Baffin, Islande et Alaska sont devenus tour à tour de nouveaux espaces pour le tourisme. Des destinations d'autant plus accessibles que la démocratisation des navires et des locomotives à vapeur a favorisé l'essor du tourisme Arctique (Snyder et Stonehouse *dir.*, 2007 : 8). Cet ailleurs séduit pour sa faune, ses paysages et ses populations autochtones. Les premiers touristes recherchent l'exotisme de ces régions ignorées. Malgré le temps passé, ce sont toujours les mêmes attraits qui convient les visiteurs à découvrir les hautes latitudes d'aujourd'hui.

Bien que son exploration se soit déroulée au même moment, l'isolement de l'Antarctique a condamné le tourisme à un essor plus tardif. Devenu célèbre après sa

périlleuse expédition en Antarctique, Shackleton fut pressenti pour être l'un des premiers accompagnateurs touristiques en Antarctique. Cependant, la croisière prévue pour la saison 1931-1932 n'eut jamais lieu en raison d'un climat économique difficile après la crise de 1929 (*ibid.* : 28). Un projet avorté qui confirme toutefois le rôle des explorateurs dans la construction du tourisme polaire. Un échec qui ne fut en réalité qu'un bref contretemps. L'année suivante, en 1933, est organisée au départ des ports de Buenos Aires et d'Ushuaia, la première croisière en Antarctique (*ibid.* : 28). Des points de départ toujours privilégiés aujourd'hui pour l'embarquement des touristes. Au milieu des années cinquante, la multiplication des recherches sur le continent Antarctique menées pour l'Année géophysique internationale de 1957-1958, a en quelque sorte fasciné les contemporains de cette décennie. Soit la confirmation que science, exploration et tourisme sont indissociables (*ibid.* : 29-30). Cette attention marque les débuts du tourisme en Antarctique, même si la fréquentation n'excède toujours pas aujourd'hui les quelques milliers de visiteurs annuels.

## Les marqueurs touristiques

Ce premier chapitre noue les relations entre un imaginaire et l'expérience touristique polaire. Mais avant d'être mobilisé par le tourisme cet héritage doit se transformer. L'imaginaire doit se matérialiser en une réalité et des formes bien concrètes. Pour mieux comprendre ce passage de l'idéal au matériel, le sociologue canadien et spécialiste du tourisme Alain A. Grenier (2009 : 16) utilise les marqueurs touristiques ; une notion, évoquée pour la première fois en 1976 (1999) dans le travail géographique de l'américain Dean MacCannell. Les marqueurs désignent d'une part l'imaginaire géographique lié à un espace et d'autre part l'espace associé à ces emblèmes. Une lecture à double sens, le marqueur interpelle la destination, la destination évoque le marqueur (*ibid.* : 131). Sous les latitudes polaires quelles sont les formes prises par ces marqueurs ? Alain A. Grenier (2009 : 16) identifie en premier l'histoire de l'aventure et de l'exploration qui rappelle l'arrivée de visiteurs dans les espaces polaires et témoigne de la venue de touristes dans cette partie reculée et éloignée du monde. Avec force, Grenier illustre cette proposition par un site de Laponie finlandaise où le tracé du cercle polaire arctique est visible comme pour mieux sacrifier l'entrée dans les hautes latitudes. La seconde proposition, qu'il évoque évince la tradition exploratrice pour se référer aux événements et aux modes de vie disparus ou actuels associés aux mondes polaires (*ibid.* : 16). Des populations autochtones qui ont exploité et exploitent encore la richesse faunistique de leur territoire, ou vivent en harmonie avec leur environnement.

Cet héritage pèse désormais sur l'ensemble des acteurs, des professionnels du secteur aux visiteurs. Ce passé façonne notre regard et influe sur les formes de l'expérience touristique contemporaine.



## Chapitre deuxième

### Se rendre aux limites de l'écoumène

---

Plus singulières, authentiques, ludiques voire engagées, les expériences touristiques se sont diversifiées au cours de l'histoire. La possibilité d'assouvir des envies toujours plus variées a contribué à l'extension de l'écoumène touristique. Destinations en devenir, il convient donc d'oublier l'idée selon laquelle le tourisme polaire serait d'une relative nouveauté. Façonné par l'histoire de l'exploration ses prémices remontent au XIX<sup>ème</sup> siècle. Une naissance ancienne qui inscrit l'expérience polaire, dans l'essor d'un tourisme plus global de l'époque. Marginalisés hier, les mondes polaires sont aujourd'hui résolument intégrés aux circuits touristiques mondiaux. Comment ces espaces se sont-ils affirmés en destinations ? Quelles sont aujourd'hui les réalités de l'expérience touristique polaire ? Quelles en sont les formes contemporaines ?

Les réponses à ces questions s'amorcent par un décompte statistique pour quantifier l'ampleur des flux polaires. Puis, dans l'intimité de l'expérience, la réflexion s'engage sur l'identification des différents types de voyages touristiques. Avant toute chose, un éclairage théorique s'impose afin de comprendre cet ailleurs et les valeurs qui lui sont associées.

#### 1. Se laisser séduire par l'ailleurs

Les fondements théoriques de l'envie d'ailleurs reposent sur un tourisme en constant renouvellement. Confiné à certains lieux, il s'est diffusé en un peu plus deux siècles, à travers le monde. Plus aucun espace ne semble à l'écart des flux de visiteurs. Les limites du tourisme se superposent à celles de l'écoumène terrestre. Par quels processus le tourisme a-t-il conquis le monde ? Comment s'est-il essaimé ? Quels ont été les canaux de sa diffusion ? Trois grands types de phénomènes émergent : les progrès socio-économiques, les processus démographiques et les phénomènes spatiaux.

Pourquoi l'ailleurs attire ? Qu'y recherchent les touristes ? Quels schèmes régissent le comportement des voyageurs ?

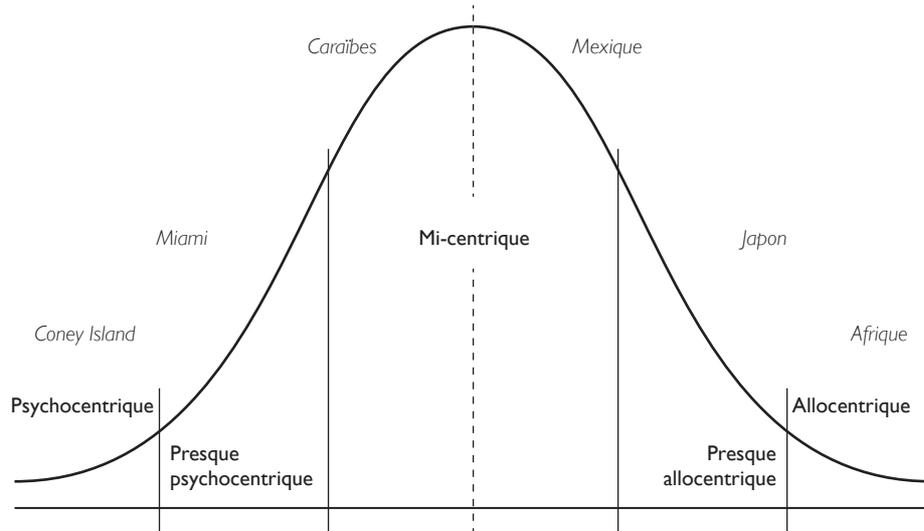
### **1.1. Un « écoumène touristique »<sup>11</sup> sans limite**

Confiné à quelques lieux au XVIII<sup>ème</sup> siècle et pratiqué seulement par les classes sociales aisées, le tourisme a progressivement infusé<sup>12</sup> la planète. Alors que de faibles flux de visiteurs marquent les débuts de la pratique polaire, la fièvre touristique s'empare du monde. Les stations balnéaires essaient sur le littoral britannique : Bath, Brighton, Margate, *etc.* (Stock *coord.*, 2003 : 94). En Méditerranée dès le XIX<sup>ème</sup> siècle, les sites touristiques bourgeonnent sur les côtes italiennes, ibériques puis grecques. Inventé en Europe, le tourisme s'exporte. Le mouvement s'accélère, il gagne l'Amérique du Nord, l'Australie, la Nouvelle-Zélande et l'Afrique du Sud (*ibid.* : 96). Deux siècles et demi après son initiation, plus aucun espace n'est à l'écart de l'activité. La versatilité des flux a essaimé la pratique. L'écoumène touristique s'étend à travers le monde. À l'origine de cette diffusion, et encore à l'œuvre aujourd'hui, les touristes « allocentriques ». Ouvriers de voies, ils fuient les lieux trop fréquentés (Plog, 2001). Comme un construit social, leurs pratiques s'articulent tant autour d'une envie individuelle que celle de se distinguer de l'expérience ordinaire, de se différencier de l'Autre. Un écho aux propos de Pierre Bourdieu (1979 : 281) qui insère « les détenteurs de propriétés distinctives menacées de divulgation et de vulgarisation » dans une perpétuelle recherche d'éléments de singularisation. Les « allocentriques » constituent la première catégorie d'une typologie conçue par le chercheur et consultant Stanley Plog (2001) dans les années soixante-dix. Son modèle répartit en abscisse les différents profils de voyageurs et en ordonnée leur nombre. À l'opposé de ces premiers, se trouvent les « psychocentriques » des touristes n'ayant pas cet esprit d'aventure et se contentent de suivre un mouvement plus général. Entre ces deux figures caricaturales et extrêmes, se situe la masse des visiteurs. Les « micentriques », des voyageurs aux caractéristiques plus communes qui restent tiraillés entre les deux comportements. Formant une courbe de Gauss, cette typologie a été conçue initialement pour analyser l'avenir des espaces touristiques. Ainsi, dans le contexte new-yorkais des années soixante-dix, Stanley Plog classait les destinations selon l'ampleur des flux de visiteurs (figure 1).

---

<sup>11</sup> Expression empruntée à l'équipe MIT (2005). Dans un souci de clarté, les guillemets ne seront plus utilisés.

<sup>12</sup> Le terme d'infusion a semble-t-il été utilisé pour la première fois par Michel Lussault (Duhamel et Knafou *dir.*, 2007 : 335). Repris par l'équipe MIT, il marque le basculement dans l'ère du « post-tourisme » où le tourisme pratiqué jusqu'alors n'existe plus (2011 : 200).



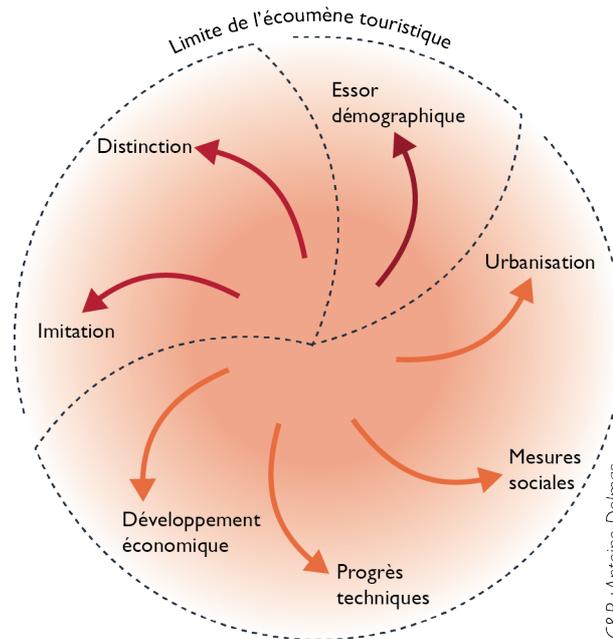
**Figure 1 : Personnalité des différentes catégories de touristes**

source : Plog, 2001 : 16

Pensé pour les New-Yorkais, ce modèle souligne l'envie de proximité de quelques touristes qui restent en villégiature sur la côte est du pays. D'autres, tout aussi rares, ont le désir de destinations extraordinaires et lointaines. Entre logique de proximité et désir d'ailleurs, se situe la plupart des touristes qui privilégient les Caraïbes et le Mexique.

Aujourd'hui, la massification progressive des flux a densifié le tissu de destinations. Elle a confirmé le statut touristique de certaines, en a fait naître d'autres. Cet engouement populaire est perçu par certains comme une invitation au voyage, pour les « allocentriques », c'est un facteur de répulsion (MIT, 2005 : 251). Ces visiteurs fuient les grands flux. Ils se plaisent à partir à contre-courant des pratiques majeures de consommation globalisée. En quête de différence, ils sont dorénavant attirés par les espaces limites (MIT, 2002 : 185-186), les marges de notre planète. Pôles et espaces de haute-montagne se sont affirmés comme de nouvelles destinations. Les limites de l'écoumène touristique sont en passe de coïncider avec celles de l'écoumène terrestre (Knafou, 2011). Ce désir de distinction est la première logique en œuvre dans l'invention de lieux touristiques. Une volonté affirmée et assumée qui diffuse le tourisme.

Cette approche géographique et comportementale démontre que le déplacement touristique, encore l'apanage des élites il y a peu, est aujourd'hui d'ordre commun. Il ne revêt plus le caractère exceptionnel dont il disposait autrefois (Duhamel et Knafou *dir.*, 2007 : 339). Progrès socio-économiques, processus démographiques et phénomènes spatiaux agissent de concert comme trois grands champs de force centrifuge pour étendre l'écoumène touristique (figure 2).



**Figure 2 : Extension de l'écoumène touristique selon une logique centrifuge**

Les progrès socio-économiques, l'essor démographique et les phénomènes spatiaux assurent la propagation de l'écoumène touristique.

Sans apparentes limites, l'écoumène touristique semble contraint par le seul progrès technologique. Quelles sont les raisons de l'expansion de la pratique ? Pourquoi les touristes veulent visiter l'ailleurs ?

## **1.2. Pourquoi l'ailleurs et l'Autre ?**

Articulation très fine entre l'imaginaire des visiteurs qui allèguent à l'espace des valeurs et la réalité géographique, l'objectif est dorénavant de comprendre pourquoi les touristes se rendent ailleurs. Quelle vision du monde et de l'Autre avons-nous lorsque nous nous adonnons à un séjour touristique ? Rachid Amirou (1995) avait bien identifié cette relation intime qui relie la pratique aux désirs et à l'imaginaire du visiteur.

« *Tourisme, vacances, voyage, pèlerinage sont autant de façons d'exprimer une quête. Quête de soi, de l'Autre, d'un lieu d'où renaître (peut-être même d'un salut par le mouvement et par l'affrontement de l'espace) sont autant de thèmes, d'images, de significations et de symboles qui traversent diagonalement les mobilités humaines.* »

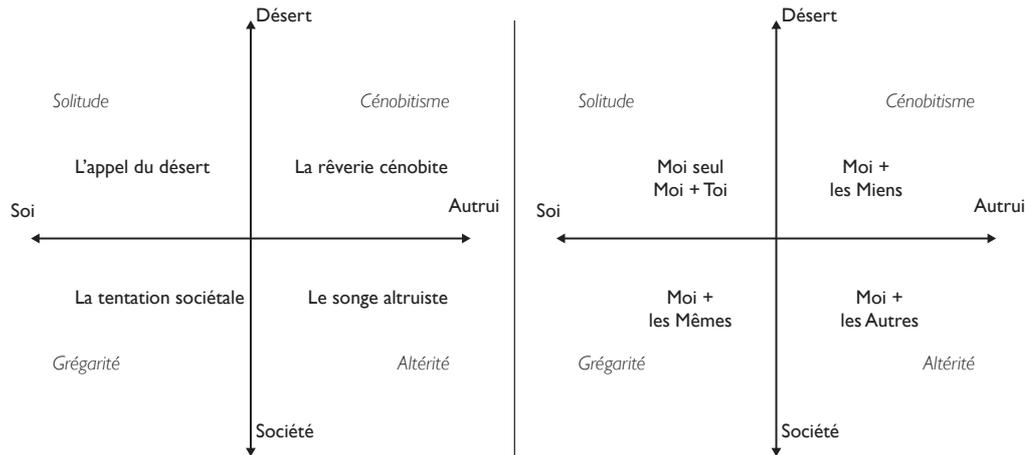
Amirou, 1995 : 26

Choisir une destination touristique n'est pas un acte fortuit, mais relève d'un processus réflexif mené en amont du voyage. Comme un miroir, le tourisme n'est que le reflet d'un imaginaire, celui du visiteur. Afin de démêler cette imbrication de formes et de valeurs, Marc Boyer (1999 : 182) a proposé une lecture des « stimuli et des contenus de vacances » à travers d'opposition qui oppose les idées par paire. Très détaillée, cette grille riche d'enseignements reste d'une lecture complexe. Jost Krippendorf (1999) a relié les motivations du séjour au contexte social. John L. Crompton et Stacey L. McKay (1997) ont proposé quant à eux un modèle qui s'agencait autour des facteurs *push*, qui motivent le

départ, et des facteurs *pull*, qui attirent le touriste vers une destination. Une proposition déjà formulée par le modèle psychosociologique Seppo Iso-Ahola (1982 : 261) qui présente le tourisme comme « *an outlet for avoiding something and for simultaneously seeking something* ». Les réflexions de Rachid Amirou (1995 et 2012) ou de l'équipe MIT (2002, 2005 et 2011) ont par le passé déjà identifié les formes et les valeurs possibles des séjours, sans pour autant produire une synthèse schématique et simplifiée. Synthèse de ces tentatives, se jouant des différents écueils, l'anthropologue Jean-Didier Urbain (2011) propose à travers un graphe d'opposition une typologie simple des pratiques touristiques. Sous forme de repère, son graphique classe la réalité selon plusieurs lignes de force qui relient des termes antagonistes. Et c'est là l'originalité du travail de Jean-Didier Urbain (2011 : 187-226), réordonner selon quatre « points cardinaux » une réalité qui s'est déjà donnée à voir.

Cette proposition reprend les atouts de la classification de Marc Boyer et les idées majeures du tableau de Seppo Iso-Ahola ainsi que celui de John Crompton et Stacey McKay à savoir le désir de fuite et l'insatiable quête. Toutefois, l'anthropologue Jean-Didier Urbain (2011 : 190-191) identifie deux principales limites à ces propositions. La première précise que chacun peut trouver dans un même lieu des envies très différentes, voire contradictoires. La seconde concerne les frontières poreuses d'une telle typologie qui ne présente pas une réalité figée, mais une réalité labile évoluant au gré des aspirations de chacun. D'ailleurs, pour Urbain le propre d'une frontière c'est bien le dépassement et le débordement.

L'enjeu de la réflexion est de démontrer comment la classification de cet anthropologue permet de reposer simplement les éléments d'un débat longuement discuté sur les motivations aux voyages. Deux lignes directrices jalonnent la réflexion : l'opposition entre l'envie de désert et l'envie de société, celle entre le repli sur soi et l'ouverture aux autres (*ibid.* : 190). Ces différentes aspirations révèlent des attitudes sociales opposées. Cette relation à soi ou à l'Autre est le véritable fil conducteur de la classification de Jean-Didier Urbain. Ces comportements sont d'autant plus importants que notre société est caractérisée par l'impersonnalité de ces rapports sociaux (figure 3).



**Figure 3 : Désirs capitaux et attitudes sociales**

source : Urbain, 2011 : 190 et 219

Le comportement des voyageurs se répartit selon quatre grandes attitudes caractérisées par différents rapports à soi et aux autres.

Premier des quatre comportements, « l'appel du désert », qui renvoie avant tout à un désir de nature, d'espaces sans homme (*ibid.* : 191), la quête du contraire de son univers d'origine (*ibid.* : 200). Guidée par le vide, cette fuite vers les grands espaces donne souvent lieu « à l'expression d'une morale du voyage toute emplie de nostalgie, d'un passéisme certain, pour ne pas dire d'un désir de régression » (*ibid.* : 192). Cette aspiration est d'une grande permanence, dès le XVIII<sup>ème</sup> siècle les écrivains romantiques magnifiaient une nature sentimentalisee et emplie d'émotions. La description de ce désir par Éric Dardel en 1952 est toujours d'une grande actualité.

« Blessé par la société, déçu par la facilité morale du siècle, l'homme se tourne vers la nature, vers l'exotisme, pour y chercher une réponse à son inquiétude, un complément à son incomplétude. »

Dardel, 1990 : 113

Proche ou lointain, chaud ou froid, l'envie de désert est une quête existentielle qui permet de découvrir le « moi en soi » (*ibid.* : 192). Rachid Amirou (2012 : 241) parle quant à lui du retour à la nature mère. Cette aspiration se recoupe partiellement avec ce que l'équipe MIT (2002 : 185-186) dénomme comme l'expérience des « lieux-limites ». De tout temps les touristes ont été à la recherche de lieux en bordure de l'écoumène afin de se confronter physiquement à l'immensité. Deux explications satisfont ce désir : « l'attrait du vide en lui-même » et « l'impossibilité physique d'aller s'établir plus loin » (*ibid.* : 186). Faire l'expérience de la limite c'est aussi découvrir ses limites, sa propre limite (*ibid.* : 186). « L'appel du désert » s'accompagne d'un retour aux sources afin de se rendre dans des lieux « encore épargnés par les promiscuités de la foule et l'invasion des bruits, la peur des cohues, des cadences, des violences et des indifférences quotidiennes, des miasmes citadins en tous genres, pollutions physiques et nuisances psychiques toutes attachées à la modernité urbaine » (Urbain, 2011 : 193). Mais le retour au désert c'est aussi un moyen de retrouver le lieu du lien social au sein de petites entités, le village par exemple. L'envie de désert c'est un désir « de rupture avec une société imposée, dont le harcèlement inspire

des évasions au nom de soi, seul, tranquille enfin « loin de tout »... » (*ibid.* : 196). Cette envie résonne tout particulièrement dans la pratique touristique polaire qui invite à découvrir des lieux vierges éloignés et reculés. Associer hautes latitudes et déserts, c'est souligner, toutes les ressemblances qui les rapprochent. C'est d'ailleurs dans le désert du Sahara que l'envie d'explorer les pôles s'est imposée à Jean Malaurie (1989 : 17). À partir de ses itinérances sahariennes, Théodore Monod rapprocha poétiquement ces deux espaces.

« Le monde polaire, océans et glace et désert de neige compléterait la trilogie des espaces [désert, océan et pôle] qui commandent le perpétuel mouvement, la navigation, le nomadisme, la fuite éternelle, quotidienne, à travers les cercles sans cesse renaissants et jamais franchis d'un horizon qui vous précède, semble parfois vous attendre, pour vous narguer, mais jamais ne se laisse atteindre. »

Monod, 1989 : 25

À l'inverse de la précédente, la « tentation sociétale » émane « d'un désir de grégarité étendue [...], d'un désir de quantité, de densité et de chaleurs humaines. D'un désir d'effervescence. De proximité et d'unanimité émotionnelle. » (Urbain, 2011 : 199). Une envie assouvie dans la fréquentation de lieux peuplés et de lieux de sociabilité (*ibid.* : 210) mais bien moins dans les espaces polaires. Rachid Amirou (2012 : 233) évoque le tourisme comme un « apprentissage sociétal ». L'équipe MIT (2011 : 15-46) rappelle que le ressort majeur de la pratique touristique est le désir de faire société, de se rencontrer. Cette tentation sociétale souligne avec force ce qu'Alain Finkelkraut désigne comme l'unanimité, un « moment d'ardeur où toute une communauté s'intéresse à la même chose » (Urbain, 2011 : 199). La recherche de ces touristes s'oriente sur la sociabilité et la volonté de combler un manque de contact humain par des rassemblements collectifs (*ibid.* : 200). Amirou (1995 : 46) présente alors ce tourisme comme un « antidote à la solitude » ou, toujours avec la métaphore médicale, comme une « accommodation homéopathique à la division sociale » (Amirou, 1994 : 163).

Nuance de la tentation sociétale et de l'envie de désert au point d'en faire une forme à part entière, la « rêverie cénobite » est « le fait d'un désir de sociabilité non seulement unanimiste et conviviale (comme la tentation sociétale) mais réduite, concentrée et filtrée, triée sur le volet et vécue comme en dehors du monde (comme l'appel du désert) » (Urbain, 2011 : 212-213). Le terme de cénobite réservé aux religieux vivant en communauté souligne cette envie de sociabilité restreinte. Ce désir de vivre en compagnie des siens, et quelques autres personnes, crée un sentiment d'appartenance d'unité à l'image de ce qui se passe dans les clubs, les villages clos et autres espaces isolés fermés au monde (*ibid.* : 214). À cette liste s'ajoutent les croisières, formes de tourisme populaire dans les hautes latitudes qui génèrent des « coquilles » ou des « îles » de sociabilité singulière et hors du monde (*ibid.* : 214). En d'autres termes, elles interpellent le « paradigme esthétique » d'Amirou (2012 : 241) ; qui rappelle étymologiquement le fait d'éprouver et de se sentir ensemble. Dans ce contexte singulier, il décrit des relations interindividuelles singulières qualifiées de « symétriques ».

« Les partenaires ont tendance à adopter un comportement en miroir, une forme de surenchère dans l'égalité ; c'est à qui sera le plus décontracté, le moins susceptible, le plus simple [...]. Ainsi, on peut définir la sociabilité communielle comme étant un modèle de relations basées sur des échanges symétriques, égalitaires, supposant et générant dans le même mouvement un « Nous » où fusionnent les consciences individuelles. »

Amirou, 2012 : 256

Viens enfin, l'ultime aspiration, le « songe altruiste » l'envie de l'Autre et des « hommes vierges » (Urbain, 2011 : 222). Ce tourisme qui se veut culturel et le plus souvent « responsable » interroge. Tout comme l'équipe MIT (2011 : 31), Jean-Didier Urbain (2011 : 218) juge « hypothétique [...] sa réalité attractive » et la survalorisation d'un tourisme qui ne représente qu'une infime partie des réalités (*ibid.* : 224). Saskia Cousin et Bertrand Réau (2009 : 43) parlent même d'une mythologie de la rencontre. Toute cette prudence repose sur la bien-pensance qui présente la relation à l'Autre comme une véritable aspiration touristique alors que les humains font preuve d'une « inaptitude foncière à la relation interculturelle » (Urbain, 2011 : 219). C'est toute l'ambivalence de la condition humaine qui est ici soulignée, le paradoxe entre l'envie de l'Autre et nos difficultés à le comprendre sans lui porter atteinte. Cette problématique, bien identifiée par Rachid Amirou, est relative à la posture verticale du touriste surplombant l'ailleurs.

« Le regard touristique est un regard « vertical », du « haut » vers le « bas » ; c'est le regard que jette un homme redressé, droit et royal sur des gens humbles. [...] De ces hauteurs, on peut méditer sur la « petitesse des hommes », qui sont vus comme des fourmis s'agitant dans l'étendue des parcelles cultivées. Cette attitude perdure dans l'imaginaire touristique, elle se perpétue dans les gestes de l'« exote » moderne qui se pavane dans les pays pauvres et que certains ont appelé, avec ironie, le « touriste-roi ». »

Amirou, 1995 : 86

Cette aspiration pour ce qui est autre, authentique par définition, renoue avec le mythe du bon sauvage qui a déjà été au cœur de nombres des songes du voyageur (MIT, 2011 : 33). Cette envie questionne aussi l'authenticité des rencontres le plus souvent établies, organisées et très loin du tête-à-tête fortuit auquel aspire le visiteur (*ibid.* : 30-31).

« De plus, si une rencontre amicale et profonde avec l'habitant n'est jamais complètement exclue d'un voyage, elle est plus souvent de l'ordre du fantasme que de la réalité. Car la confrontation à l'altérité ne va pas de soi, et cela vaut aussi pour le visité qui n'est pas forcément dans le même type de demande de sociabilité que le touriste. »

MIT, 2011 : 31

L'ailleurs attire peut-être plus pour les valeurs qui lui sont conférées que pour ses qualités intrinsèques. Chacun habite l'ailleurs de ses espérances. Des propos très proches de ceux développés par Maurice Halbwachs dans *Les cadres sociaux de la mémoire* (1994), ouvrage qui consacre l'idée d'une mémoire individuelle inscrite dans le mouvement de la société.

« En ce sens, on n'échappe à une société qu'à une condition de lui en opposer une autre. On aura beau gagner les solitudes, chercher dans la nature les consolations ou même l'indifférence que nos semblables nous refusent : elle ne nous attachera et ne nous retiendra, elle ne nous livrera ce que nous attendons d'elle, que si nous croyons retrouver en elle des traces d'humanité, soit que ses aspects s'accordent avec nos sentiments, soit que nous la peuplions d'êtres à demi réels, à demi imaginaires. »

Halbwachs, 1994 : 109

Pour exister, le tourisme se nourrit d'une différence construite parfois intellectualisée, entre lieu de vie quotidien et lieu visité (Stock *coord.*, 2003 : 25, MIT, 2011). Écart entre deux réalités qui rappelle l'importance de l'imaginaire dans la pratique touristique ; un éclairage théorique qui précède la compréhension factuelle du tourisme polaire.

## 2. L'éclosion d'une destination à la limite de l'écoumène

Où est l'Arctique ? Au nord. Mais où précisément ? Où commence-t-il ? Qu'est ce que l'Antarctique ? Est-ce seulement un continent entouré d'un océan ? Quelles sont ses limites ? D'apparence naïves, ces questions méritent des réponses claires. Proposer une explication c'est se mettre dans la position du scientifique qui interroge son objet d'étude. Loin d'être à la marge du sujet, ce travail de délimitation est au cœur de la définition géographique du tourisme polaire donné par Alain A. Grenier (2009 : 14-15). Ce parti pris scientifique est également celui de Sophie Dupré (2009 : 41) qui, pour mieux appréhender les croisières dans le nord du Canada, s'est attachée à définir précisément les frontières de l'Arctique. En plus d'en savoir davantage sur les lieux d'investigations, ce découpage géographique est un préalable nécessaire, un exercice réflexif qui conduit à un décompte statistique des touristes. Un recensement décliné à l'échelle des espaces polaires puis du Groenland, qui révèle une fréquentation touristique marginale soumise à une forte incertitude.

### 2.1. Où commence le tourisme polaire ?

Délimiter les espaces polaires, c'est considérer une multiplicité de vérités. Géophysiques, sociales ou politiques, toutes décrivent une situation différente, toutes disposent de leur propre légitimité. Quelles sont les frontières adaptées au tourisme polaire ? Faire ce choix d'un tracé particulier, c'est s'exposer à des lacunes et des manques quand bien même nécessaires pour mieux en comprendre sa pertinence. En filigrane de ces choix, plusieurs questions orientent la réflexion. Quelle est l'utilité de ce travail de délimitation ? Comment la frontière sera-t-elle employée ?

### 2.1.1. Des espaces polaires géophysiques...

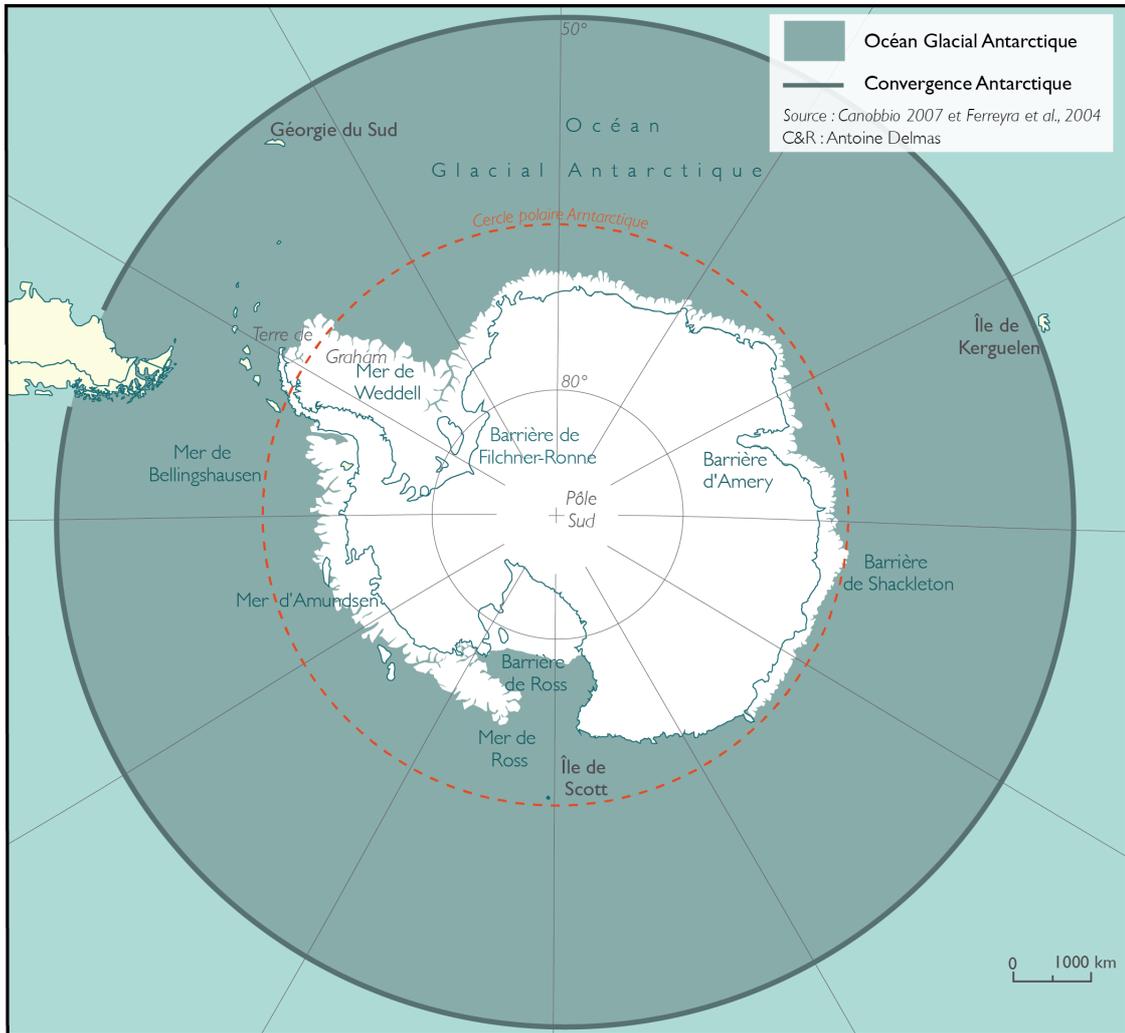
Aux antipodes l'un de l'autre, de sens contraire étymologiquement, Arctique et Antarctique possèdent deux visages géographiques opposés. D'un côté un continent cerné par les océans en Antarctique. De l'autre un océan, aux allures de mer intérieure, entouré par les terres en Arctique.

Les hautes latitudes de l'hémisphère Sud sont marquées par l'isolement du continent et d'îles éparées au milieu de l'océan Glacial Antarctique (carte 5). Ce dernier engendre un éloignement et une promiscuité avec l'eau. La vie humaine, ou tout du moins l'établissement de la vie scientifique, n'est autorisée que dans de rares havres, le plus souvent sur les franges côtières, afin de faciliter les opérations de manutentions et de changement d'équipes de recherche. Aux antipodes de l'Antarctique, pris par les glaces six mois de l'année, l'océan Glacial Arctique est cerné de toute part par des continents et des îles (carte 6). Que ce soit en Antarctique ou en Arctique, le caractère marin n'est pas un critère suffisant pour définir les mondes polaires. Bien au delà des littoraux, les espaces continentaux incarnent eux-aussi cette réalité. La maritimité et le caractère performatif du nom de ces océans glaciaux ne suffisent pas pour définir les espaces polaires.

Afin de palier cette omission, les cercles polaires, expression d'une géographie astronomique, se présentent alors comme une alternative séduisante. Situés à 66°33' de latitude nord et sud, ils distinguent, dans les faits, les régions du globe au sein desquelles le jour et la nuit sont continus, au moins une journée de l'année. La réalité se nuance. Ce sont de longues semaines baignées par une lumière crépusculaire qui précèdent le solstice d'hiver, tandis que les lueurs du soleil de minuit illuminent les nuits estivales. Mais cette limite astronomique est surtout synonyme de rigueur climatique. Au-delà de cette latitude, les rayons solaires perdent une grande partie de leur énergie en traversant l'atmosphère. De plus, la réduction de l'angle d'incidence – au maximum de 46°54' au niveau des cercles polaires et de 23°27' au niveau des pôles (Lageat, 2004 : 42) – dissipe l'énergie solaire sur une importante superficie de sol. Puis, par effet d'albédo, les rayons solaires sont pour la plupart réfléchis par la neige et la glace. Conséquemment, le déficit radiatif favorise une accumulation d'air très froid, anticyclonique et induit une faiblesse des précipitations. Si le *Larousse 2013* (Jeuge-Maynard *dir.*, 2012 : 850) et *Le petit Robert 2013* (Rey-Debove et Rey *dir.*, 2012 : 1952) accordent aux cercles polaires le statut de limites de ces régions géographiques, cette réalité n'est que peu satisfaisante dans une étude sur le tourisme polaire. En Antarctique, la Terre de Graham, fréquentée par de nombreux visiteurs, se situe en-deçà de cette latitude. La situation est sensiblement identique dans l'hémisphère Nord où la partie méridionale du Groenland serait exclue des espaces polaires, tout comme une grande partie de l'Islande et de l'Alaska.

Il est nécessaire alors de mobiliser un critère supplémentaire. Au plus près de la réalité matérielle du terrain, les limites climatiques ou biogéographiques livrent une approche plus compréhensible et nuancée de la réalité. Aux alentours du 50<sup>ème</sup> parallèle sud, la convergence Antarctique marque la limite des influences froides (Canobbio, 2007 : 10 et 26). Théâtre de la rencontre des flux océaniques en provenance

du nord et du sud, cette zone est en proie à une grande instabilité météorologique, les 50<sup>ème</sup> hurlants (carte 6).



Carte 6 : L'océan Glacial Antarctique 50°S et cercle polaire antarctique

La pertinence de la limite australe située à 50°S contraste avec une situation arctique beaucoup plus complexe. La ligne de Köppen, qui emprunte le tracé de l'isotherme 10°C au mois le plus chaud de l'été boréal, incarne la limite biogéographique la plus couramment admise. Mais le géographe canadien Louis-Edmond Hamelin (1975 : 82) s'interroge : quelle est la pertinence de l'usage d'une donnée n'intégrant qu'un seul facteur de la réalité géographique, à savoir la température, exprimée en une valeur moyenne et ce, pour un seul mois de l'année ? Autre réalité, qui reprend approximativement la ligne de Köppen, l'écotone qui distingue la taïga, ou forêt boréale au sud de la toundra au nord. Celui-ci n'est pas une limite nette mais plus une vaste bande circumpolaire, une aire tampon, où s'intriquent les différentes réalités (carte 7). La quête d'une ligne de démarcation franche est donc vaine. Louis-Edmond Hamelin (*ibid.* : 82) en conclut « qu'un seul critère physique, pris isolément, ne peut fournir les limites du Nord et, en conséquence, témoigner de toute cette région ». Questionnées par les évolutions climatiques, ces limites sont donc mobiles. Qui plus est, ces critères biophysiques

omettent une autre réalité de l'Arctique ; celle de ces peuples, qui depuis des millénaires façonnent l'espace.



Carte 7 : Limites biogéographiques et sociopolitiques de l'Arctique

### 2.1.2. ... à la réalité humaine de l'Arctique

À l'instar du cercle polaire, des latitudes de référence ont déjà été mobilisées pour délimiter les régions nord de certains états limitrophes de l'Arctique. L'Union des républiques socialistes soviétiques (URSS) s'est appuyée sur la latitude 62°N (Hamelin, 1968 : 416). La frontière méridionale des trois territoires nord-canadiens, Yukon, Territoires du Nord-Ouest et Nunavut est épaulée à la latitude 60°N (carte 7). Reste que ces parallèles imposent des frontières artificielles et immobiles qui ne nuancent que très

mal les particularismes géographiques des espaces polaires. Tout comme la limite septentrionale de l'exploitation agricole, qui selon le géographe canadien Louis-Edmond Hamelin (1975 : 82), ne reste que très subjective en raison du nombre de facteurs annexes – techniques, marchés, *etc.* – qui façonnent la réalité agricole. Toujours selon ses mots (*ibid.* : 83), le seul facteur humain à considérer avec intérêt était selon lui, l'« écoumène continu ». Cette limite suit soit l'emplacement des derniers foyers ruraux, soit le dernier axe de communication transcanadien ouest-est, facteurs qui marquent tous deux la limite au delà de laquelle la densité de population décroît brutalement. Visiblement le critère ne se suffisait pas à lui-même. Face à ces données lacunaires, Hamelin a proposé une approche multicritères pour identifier le Nord du Canada, une approche objectivée.

### 2.1.3. *L'indice nordique pour tout comprendre*

Cette volonté scientifique de Louis-Edmond Hamelin est également appuyée par un désir opératoire. Pour satisfaire leurs stratégies de développement, les pouvoirs publics canadiens ont dû dans les années soixante et soixante-dix identifier le nord du territoire, en un sens comprendre sa nordicité. En outre, Béatrice Collignon (2014) rappelle que ses travaux avaient aussi pour objectif de faire prendre conscience aux Canadiens de l'appartenance polaire de leur propre pays. Une ambition dont le sous-titre anglais de l'ouvrage d'Hamelin, *It's your north too*, est sûrement le meilleur argument.

« Instinctive, empirique, déductive, rationnelle ; elle [la nordicité] peut être théorique ou appliquée » (Hamelin, 1968 : 429). Elle identifie l'état et le niveau polaire boréal de la région (Hamelin, 1975 : 11). La nordicité est à la fois une construction sociale et une réalité matérielle mais elle est à comprendre comme une notion en perpétuelle évolution dans sa dimension dynamique (*ibid.* : 104). Véritable diagnostic de territoire, elle mesure l'attractivité de l'espace pour les habitants autochtones ou étrangers et identifie les grands déséquilibres de développement économique (Canobbio, 2007 : 33). Au début du XX<sup>ème</sup> siècle, l'établissement de sites d'exploitation du minerai de fer et les aménagements hydroélectriques ont contribué à la « dénordification » du Québec-Labrador, synonyme de l'ouverture sur le monde de cette province. Après la Seconde guerre mondiale, le désenclavement routier a renforcé l'accélération du processus (Hamelin, 1975 : 105). En plus des oscillations climatiques à l'échelle des millénaires, la colonisation humaine a refondé les frontières de la nordicité. Elle est remontée vers le nord. Malgré l'existence de contre-exemples, le XX<sup>ème</sup> siècle a bien été celui de la « dénordification ». Comment mesurer l'intensité nordique d'un territoire ? Quels critères mobiliser ? Quelles échelles de mesure utiliser ?

Développant une méthode opérationnelle, Louis-Edmond Hamelin mesure la nordicité grâce à l'indice nordique. Exprimé en valeurs polaires ou VAPO, il mobilise dix facteurs différents : latitude, chaleur estivale (nombre de jours au-dessus de 5,6°C), froid annuel (au-dessous de 0°C), types de glaces, précipitations totales, couverture végétale, qualité de desserte (autrement que par la voie aérienne), accessibilité aérienne, population et degré d'activité économique. Notés selon une grille précise de 0 à 100, l'addition de ces dix facteurs de situation, physiques, humains et économiques révèle

l'intensité nordique du territoire. D'une valeur maximale de 1000 VAPO, atteinte au pôle Nord, la valeur aux latitudes plus méridionales est donc logiquement moins élevée.

Quelques années après la publication de l'ouvrage d'Hamelin, la *Nordicité canadienne*, Hervé Gumuchian (1978 : 360-361) saluait, le développement de ses nouvelles idées et de leurs applications concrètes au terrain. Quatre décennies après, la méthode « très originale » (Canobbio, 2011 : 5) fait toujours foi. La nordicité demeure indissociablement liée à son auteur. Cette méthode ne souffre d'aucune désuétude et témoigne de la réflexion féconde d'un géographe avant-gardiste. Sauf erreur, aucune recherche n'a repris à l'heure actuelle l'indice nordique pour établir un portrait mondial de la nordicité du XXI<sup>ème</sup> siècle. Pourtant plus encore aujourd'hui qu'hier, la nordicité est interrogée par les évolutions climatiques et la propension des hommes à s'approprier de nouveaux espaces.

#### 2.1.4. Considérer la vérité administrative

Indéniablement, la logique plurifactorielle de l'indice nordique reste la plus précise pour comprendre la réalité polaire, mais sa mise en place demeure longue et fastidieuse. Contraint par la durée de la recherche, appliquer une telle méthode à la globalité de l'Arctique aurait été impossible à conduire, ou aurait contraint à perdre de vue l'objet principal de l'étude. De plus, l'indice nordique présente l'inconvénient de s'affranchir de la réalité administrative infranationale. Réalité qui fournit pourtant le cadre de compréhension des politiques publiques et qui constitue l'un des échelons de collecte de données statistiques.

Confronté à cette même problématique l'*Arctic monitoring and assessment programme* (AMAP), l'un des cinq groupes de travail du conseil de l'Arctique en charge des menaces de pollution et des enjeux associés, a établi à l'occasion de son rapport de 1997 la première limite de l'Arctique administratif. À l'occasion de l'écriture d'un rapport sur le développement humain de l'Arctique en 2004, le Programme des Nations Unies pour le développement (PNUD) a retracé les frontières de l'Arctique proposées par l'AMAP tout en soulignant dès l'introduction les difficultés rencontrées.

« There is nothing intuitively obvious about the idea of treating the Arctic as a distinct region. Unlike more familiar regions, such as Southeast Asia, the Middle East, or South America, the Arctic consists largely of segments of nation states whose political centers of gravity lie, for the most part, far to the south. This observation presents us with the problem of determining what specific parts of these states to include in a region designated as the Arctic or the circumpolar North. »

PNUD, 2004 : 17

Légitimité supplémentaire, les limites établies par le PNUD ont été reprises par Nordregio, Institut international de recherche qui aide les acteurs décisionnels de la région. Un crédit qui érige cette limite comme la plus appropriée pour correspondre à la réalité touristique polaire.

La limite administrative établie intègre (carte 8) :

- l'ensemble de l'Alaska ;
- les trois provinces nord-canadiennes, ainsi que le Nunavik et Terre-Neuve-et-Labrador ;
- le Groenland, l'Islande, l'île de Jan Mayen, les îles Féroé, au sein d'une Europe élargie ;
- le landsdel Nord-Norge et le Svalbard en Norvège et les régions de l'Övre Norrland et de la Laponie en Suède et Finlande pour respecter le découpage des Nomenclatures d'unités territoriales statistiques (NUTS) européennes ;
- l'oblast de Mourmansk, la Nouvelle-Zemble et l'archipel François-Joseph dans l'oblast d'Arkhangelsk, l'okrug ou district autonome de Nénésie, le nord de la République des Komis, le Nord de l'okrug de Jamalo-Nénésie, l'okrug de Taymir dépendant du kraï de Krasnoïarsk, le Nord de la République de Sakha (la Yakoutie), le district autonome de Tchoukotka et le kraï du Kamtchatka pour la Russie.



Carte 8 : Les frontières du tourisme polaire



## 2.2. Combien sont-ils ?

Le tourisme polaire dépasse les cercles polaires, ils les débordent et ce, surtout dans les hautes latitudes septentrionales. Ainsi délimité, il est désormais possible de se livrer à un décompte statistique afin de mesurer l'importance quantitative du fait touristique dans ces espaces. Une démarche qui démontre le caractère marginal des flux et de leur évolution contrastée au cours de ces dernières années.

### 2.2.1. Des flux marginaux...

Rares sont ceux qui se sont livrés à l'exercice d'estimation du nombre de touristes polaires. L'initiative la plus récente a semble-t-il été menée par Michael Lück *et al.* (2010 : 5-6). Toutefois, à partir de ces chiffres repris par Alain A. Grenier (Grenier et Müller *dir.*, 2011 : 63), il est impossible d'obtenir un décompte précis ; se mêlent des données relatives au nombre de nuitées à celles de fréquentation. En sachant précisément de quels espaces nous parlons, il est possible de dénombrer les touristes qui se rendent dans les mondes polaires. Mais ce décompte s'expose à quelques limites.

La première d'entre-elles est relative à l'agglomération de sources multiples qui reflète le morcellement géographique des espaces : Instituts statistiques nationaux ou européen, organismes publics chargés de la promotion du tourisme dans les territoires, associations de tour-opérateurs et médias.

Intimement liée, la deuxième limite tient aux différentes méthodes de décompte des visiteurs en fonction des sources mobilisées. Les organismes publics chargés de la promotion du tourisme dans les territoires dénombrement les arrivées par voies aériennes, maritimes et routières. Les données fournies par les Instituts statistiques nationaux et européens comptabilisent quant à elle les clients dans les structures d'hébergements collectifs sans distinguer les motifs de séjours. Ces clients peuvent tout autant être des touristes que des professionnels en voyage d'affaires.

Enfin, plus une précaution de lecture qu'une véritable limite, certaines des données évoquées datent de la dernière actualisation de 2008. Cette hétérogénéité empêche de faire une somme précise sur une année du nombre de visiteurs mais donne, à mon sens, une estimation intéressante.

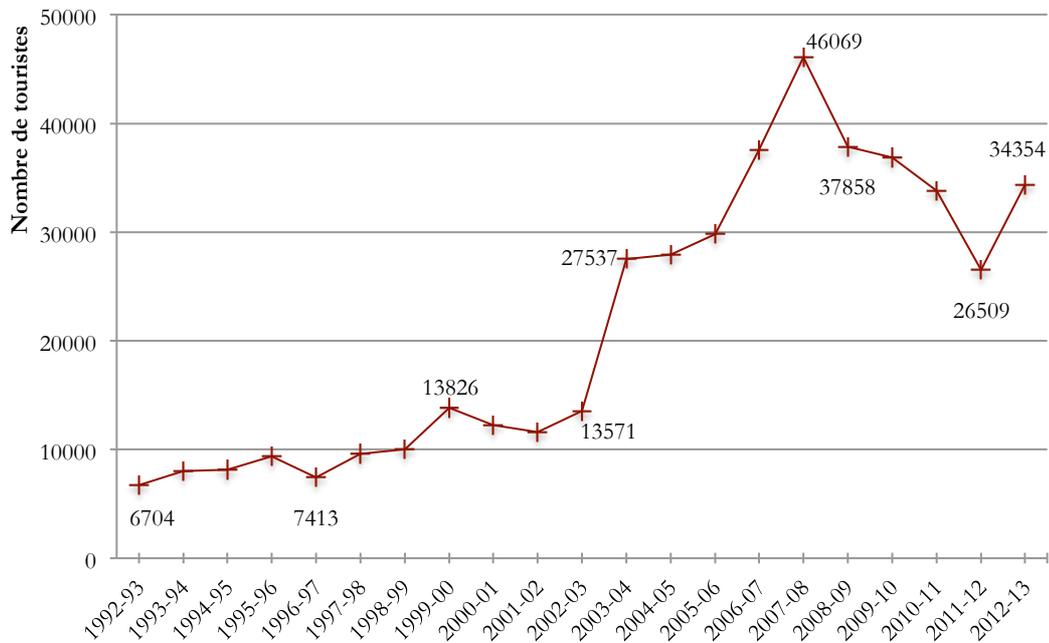
<b>Pays</b>	<b>Province</b>	<b>Nombre de visiteurs</b>	<b>Date</b> (* : donnée lacunaire)	<b>Type de source</b>
Antarctique		26 509	Saison 2011/2012 IAATO	Association de tour-opérateurs
Canada	Terre-Neuve-et-Labrador	2 618 196	2012 Department of Tourism, Culture and Recreation	Structure publique
	Nunavik	9 000	2008 Le tourisme en chiffre. Édition 2010. Les chiffres compilent les données du Nunavik et de la terre des Cris Eeyou Istchee *	Structure publique
	Nunavut	33 378	2012 Notheren News Services (* : même estimation qu'en 2009)	Média
	Territoires du Nord-Ouest	68 004	2009/2010 Northwest Territories tourism. 2011-12 Marketing plan.	Structure publique
	Yukon	311 542	2010 Yukon tourism and culture 2011-2012 Tourism Yukon Situation Analysis	Structure publique
Etats-Unis d'Amérique	Alaska	1 823 600	2011/2012 Alaska Visitors Statistics Programme VI Fall/Winter 2011/12	Structure publique
Finlande	Laponie	982 472	2012 Statistics Finland	Institut statistique
Groenland		103 471	2012 Statistics Greenland	Institut statistique
Île Féroé		137 662	2012 Statistics Faroe Islands	Institut statistique
Islande	Islande	1 269 703	2012 Icelandic tourist board et 2011 Statistics Iceland	Structure publique et Institut statistique
Norvège	Nord-Norge	1 495 108	2012 Statistics Norway (* : pas d'informations sur les croisiéristes et les touristes dans les campings)	Institut statistique
	Svalbard	70 000	2008 Statistics Norway (2012)	Institut statistique
Russie		55 000	Peu d'informations hormis Shirokiy, 2013 communication lors des Dialogues Européens d'Évian	
Suède	Övre Norrland	1 210 721	2011 Eurostat	Institut statistique
<b>TOTAL</b>		<b>10 214 366</b>		

Tableau 1 : Nombre annuel de touristes dans les espaces polaires (2008-2012)

En dehors du cas de la Russie pour lequel peu de données sont accessibles, celui des données manquantes en Norvège, il est possible d'estimer la fréquentation polaire annuelle à plus de 10 millions de visiteurs. Mis en perspective avec le milliard de touristes internationaux en 2012 (OMT, 2013), les visiteurs des espaces polaires ne représentent qu'une infime minorité, moins de 1 %. De plus, cette fréquentation est pour le moins inégalement répartie entre les destinations. Terre-Neuve-et-Labrador, Islande et Alaska captent près de la moitié des flux touristiques alors que le Groenland (103 471 touristes) et le Nunavut (33 378 touristes) restent des espaces marginalisés et peu fréquentés.

### 2.2.2. ... à la croissance exponentielle mesurée.

Une croyance commune laisse à penser que ce caractère marginal est à mettre en perspective avec l'exceptionnelle augmentation des flux. Animés par un désir de distinction, ces touristes allocentriques seraient toujours plus nombreux. Il est vrai qu'en Antarctique, plus petite destination polaire en nombre de visiteurs, la fréquentation touristique a été multipliée par quatre entre la saison 1992/1993 et la saison 2011/2012 (IAATO, 2013). Mais ce destin hors norme est à pondérer par l'ampleur des flux, moins de 30 000 touristes par an, et en lien avec l'effondrement du nombre de visiteurs depuis la saison 2007-2008 (graphique 3). Diminution qui rappelle le climat financier morose et la conjoncture sanitaire et politique délicate : épidémies de SRAS, de grippe H1N1 et début de la deuxième guerre en Irak. Toutefois, la fréquentation de la saison 2012-2013 laisse pressentir une reprise du tourisme en Antarctique après quatre années de baisse consécutives.



**Graphique 3 : Nombre de visiteurs en Antarctique (1992-2013)**

source : IAATO, 2013

Au cours de la première décennie, l'augmentation du nombre de touristes a été lente et progressive. Dans le courant des années deux-mille, la fréquentation a connu un sursaut jusqu'à la saison 2007-2008 avant d'être marquée par une nette baisse en raison d'un contexte géopolitique tendu.

Plus significatif en nombre de visiteurs : le cas islandais. En 2005, le géographe Samuel Étienne partage l'enthousiasme des acteurs touristiques du pays qui escomptaient un million de visiteurs étrangers à l'horizon 2015 (André, 2005 : 93-94). Mais, en 2012, ces fréquentations records ne sont restées que des ambitions. La venue du millionième visiteur annuel a été repoussée à 2020 (Icelandic tourist board, 2012 : 3). Pour autant, ce retrait ne doit pas masquer l'accroissement de 122 % du nombre de touristes étrangers entre 2000 et 2012 pour atteindre les 672 000 visiteurs (*ibid.* : 3). Replacée dans le contexte mondial, cette augmentation perd dans une certaine mesure de son importance car, dans le même temps, le nombre de touristes internationaux a augmenté de 53 % (OMT, 2013).

Pour d'autres destinations, le constat est sans appel : l'attractivité touristique décline. Dans ces lieux, la croissance des flux a été moins rapide que la croissance mondiale. En Laponie finlandaise, les données produites par l'Institut national de la statistique témoignent d'une augmentation de 62 % du nombre des touristes étrangers entre 1996 et 2012 ([www.stat.fi](http://www.stat.fi)) alors que dans le même temps l'augmentation mondiale du nombre de touristes étrangers a été de 84 % (OMT, 2013). Constat exacerbé en Alaska où l'augmentation de visiteurs, toutes nationalités confondues, n'a été que de 37 % entre les saisons 1996-1997 et 2011-2012 (Mcdowell group, 1997 (a), 1997 (b), 1998 et 2012).

### **2.3. Retrouver un second souffle**

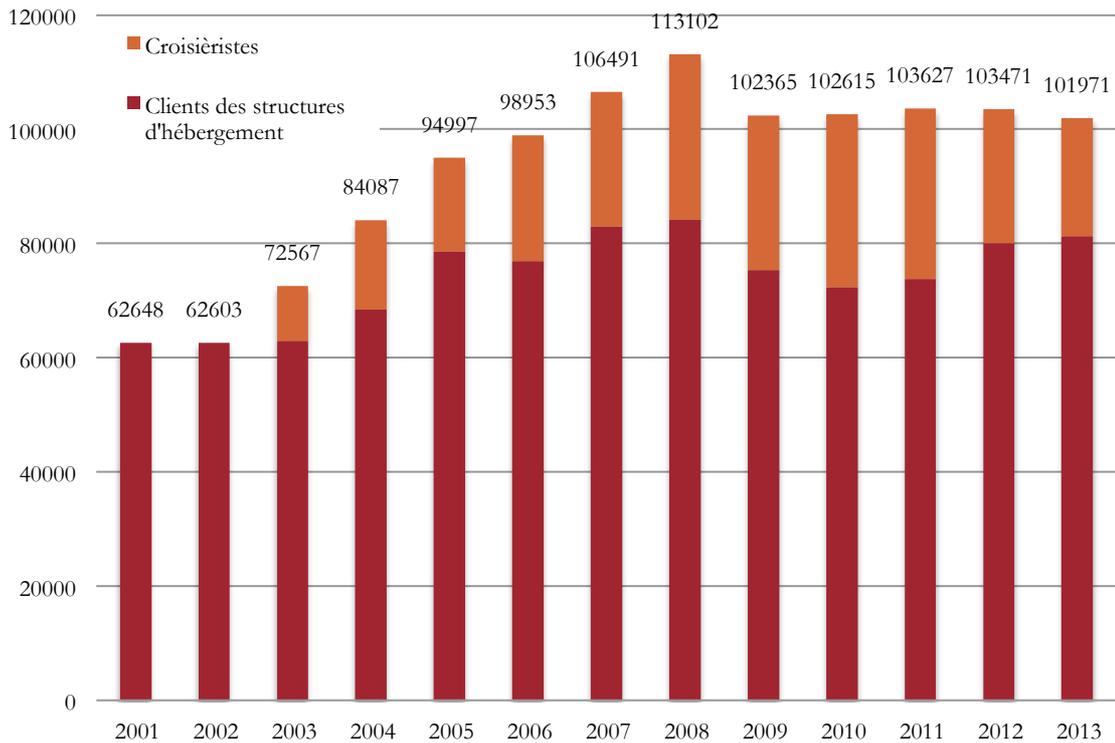
Entre augmentation marquée et marginalisation, entre destination phare et destination secondaire, le regard se focalise dorénavant sur le Groenland. Identifiée comme la marge des flux touristiques mondiaux, quelle est la réalité statistique de l'île ?

#### **2.3.1. Une fréquentation en berne**

L'Institut groenlandais de la statistique, *Naatsorsueqqissaartarfik*<sup>13</sup>, a débuté sa collecte de données touristiques dans le courant de l'année 2000. Sans procéder à une distinction entre la villégiature de loisirs et le tourisme d'affaires, il comptabilise le nombre de visiteurs dans les structures d'hébergement collectif ; donnée enrichie depuis 2003 par les chiffres de fréquentation des croisiéristes (graphique 4).

---

<sup>13</sup> Publications consultables en lignes à l'adresse [www.stat.gl](http://www.stat.gl).

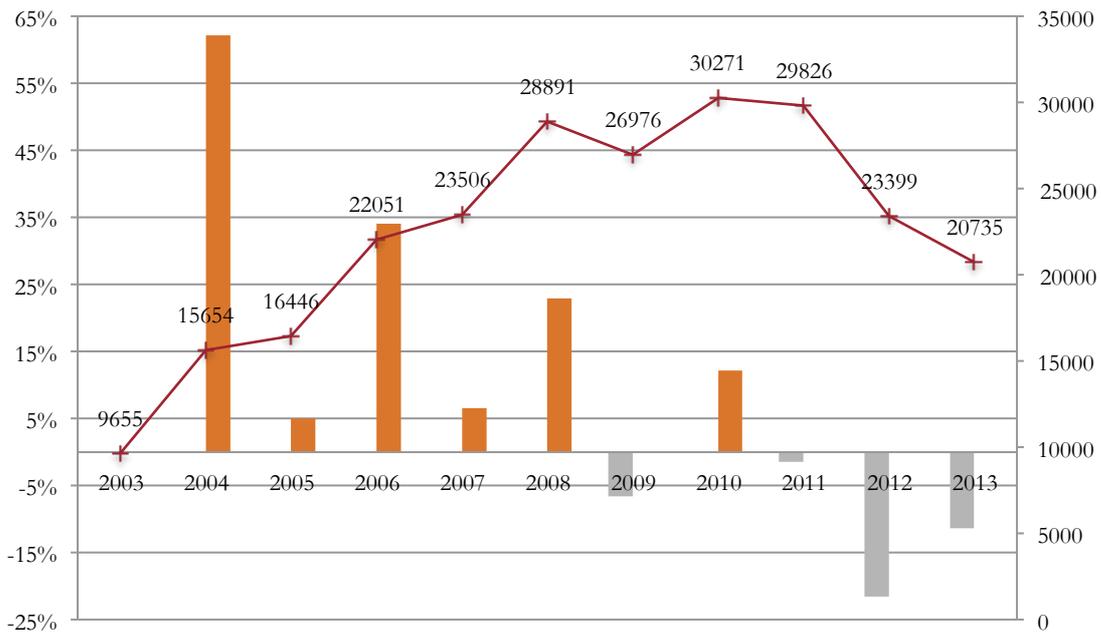


**Graphique 4 : Fréquentation touristique annuelle au Groenland (2001-2013)**

source : Statistics Greenland

De 2003 à 2008 la fréquentation a augmenté de plus de 50 % pour dépasser les 110 000 visiteurs. Depuis 2009, ce nombre s'est stabilisé aux alentours de 100 000 touristes.

À la stagnation de 2001 et 2002 a succédé une période continue de croissance entre 2003 et 2008. Après un pic à 113 000 touristes en 2008, la fréquentation s'est stabilisée à 100 000 visiteurs annuels depuis 2009. Une immobilité masquant néanmoins des réalités bien différentes. Depuis 2010 le nombre de passagers diminue, une année au cours de laquelle le flux de croisiéristes atteint pourtant son apogée avec 30 000 visiteurs. En 2013, ce sont seulement 21 000 croisiéristes qui ont débarqué dans l'île ; une fréquentation historiquement basse, semblable aux fréquentations de 2006 (graphique 5).

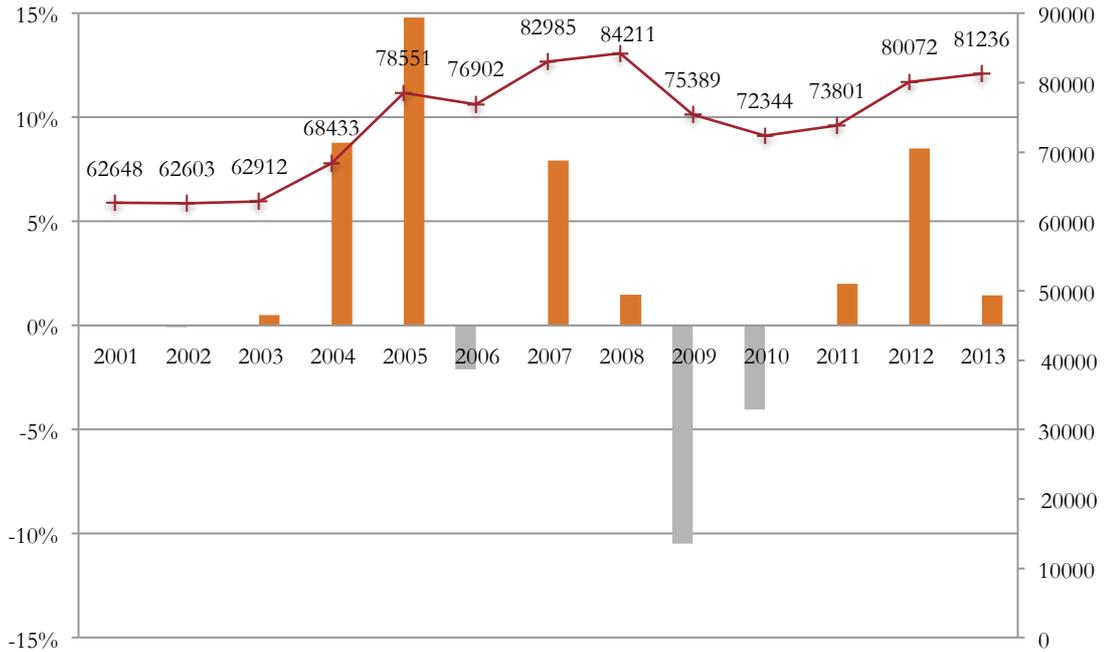


**Graphique 5 : Fréquentation et variation interannuelle du nombre de croisiéristes (2003-2013)**

(comparaison entre l'année inscrite sur l'axe et l'année n-1) source : Statistics Greenland

Après la croissance du nombre de croisiéristes entre 2004 et 2008, la fréquentation des passagers diminué d'années en années depuis 2011.

À l'inverse, le nombre de touristes dans les structures d'hébergements a été en augmentation au cours de ces deux dernières années, après avoir connu un recul en 2009 et 2010, années marquées par l'épidémie de grippe H1N1 et un climat financier morose (graphique 6).



**Graphique 6 : Fréquentation et variation interannuelle du nombre de clients dans les structures d'hébergement (2001-2013)**

(comparaison entre l'année inscrite sur l'axe et l'année n-1) source : Statistics Greenland

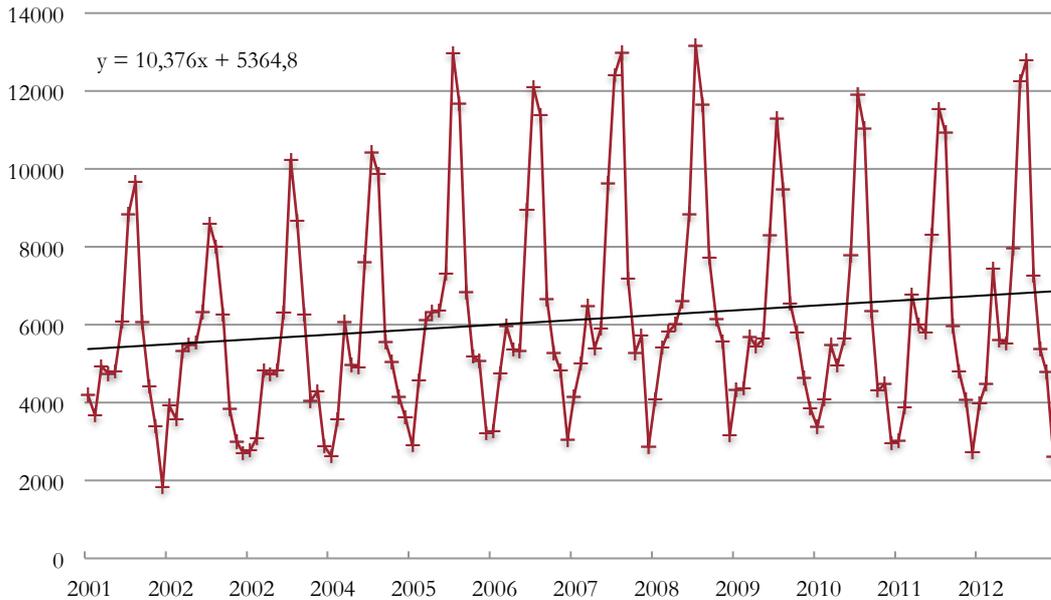
L'augmentation progressive de la fréquentation dans les hébergements, a seulement été marquée par trois années de diminution. En 2013, plus de 80 000 clients ont séjourné dans les infrastructures de l'île.

### 2.3.2. Une saisonnalité marquée

Pour mieux visualiser les aléas de fréquentation dans le temps – qui auraient été lissés via l'utilisation de moyennes – le choix s'est porté sur une analyse chronique, à pas de temps mensuel. Dans la suite du développement, seule la série sur le nombre de touristes dans les structures d'hébergements collectives a fait l'objet d'une analyse approfondie en raison de la fréquentation continue tout au long de l'année.

Deux étapes successives rythmeront cette analyse :

- la représentation graphique de la fréquentation mensuelle,
- la suppression de la tendance pour mieux percevoir le cycle annuel.

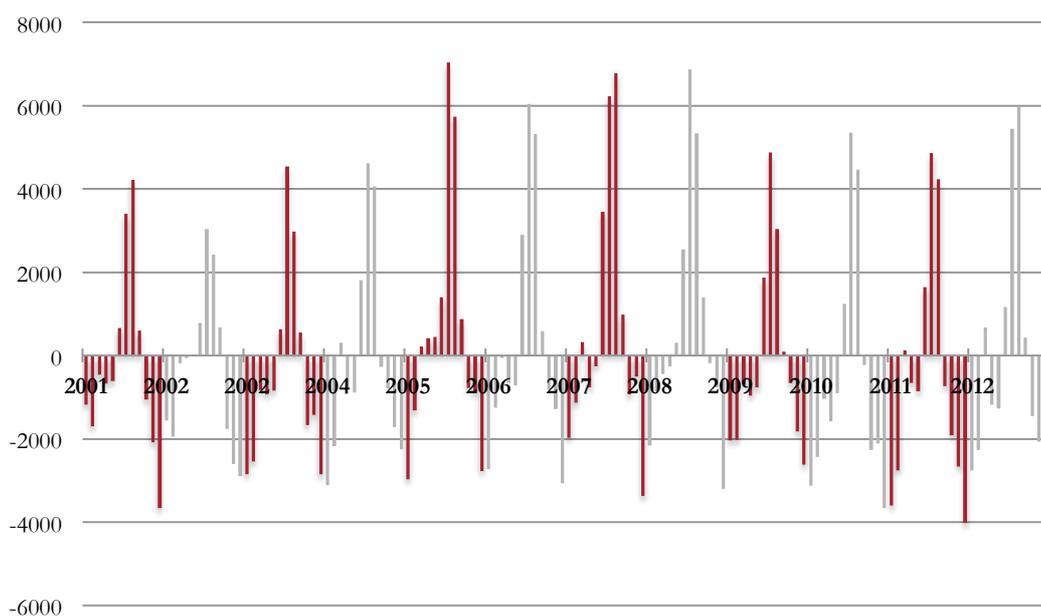


**Graphique 7 : Fréquentation mensuelle au Groenland entre 2001 et 2012**

(Équation de droite  $y = 10,376x + 5364,8$ ) source : Statistics Greenland

Rendue visible par ce graphique la fréquentation est un cycle qui alterne entre une période de repli hivernal et une d'afflux pendant la période estivale.

Le graphique 7 indique la succession des valeurs de fréquentation ordonnées dans le temps entre 2001 et 2012. Première constatation – abordée plus en détail dans le graphique 8 – les variations cycliques qui rythment la série et illustrent la forte saisonnalité de la fréquentation. Seconde constatation l'inclinaison de la droite de régression linéaire qui souligne la tendance à l'accroissement de la fréquentation touristique. Afin de mieux observer la saisonnalité il est nécessaire d'effacer l'influence de la tendance. Supprimer cette hausse régulière revient à s'intéresser à la valeur résiduelle entre  $Y_i$  la valeur réelle et  $Y'_i$  la valeur théorique estimée grâce à l'équation de la droite de régression linéaire. Une fois la soustraction ( $Y_i - Y'_i$ ) faite, un corrélogramme représente clairement le résultat.



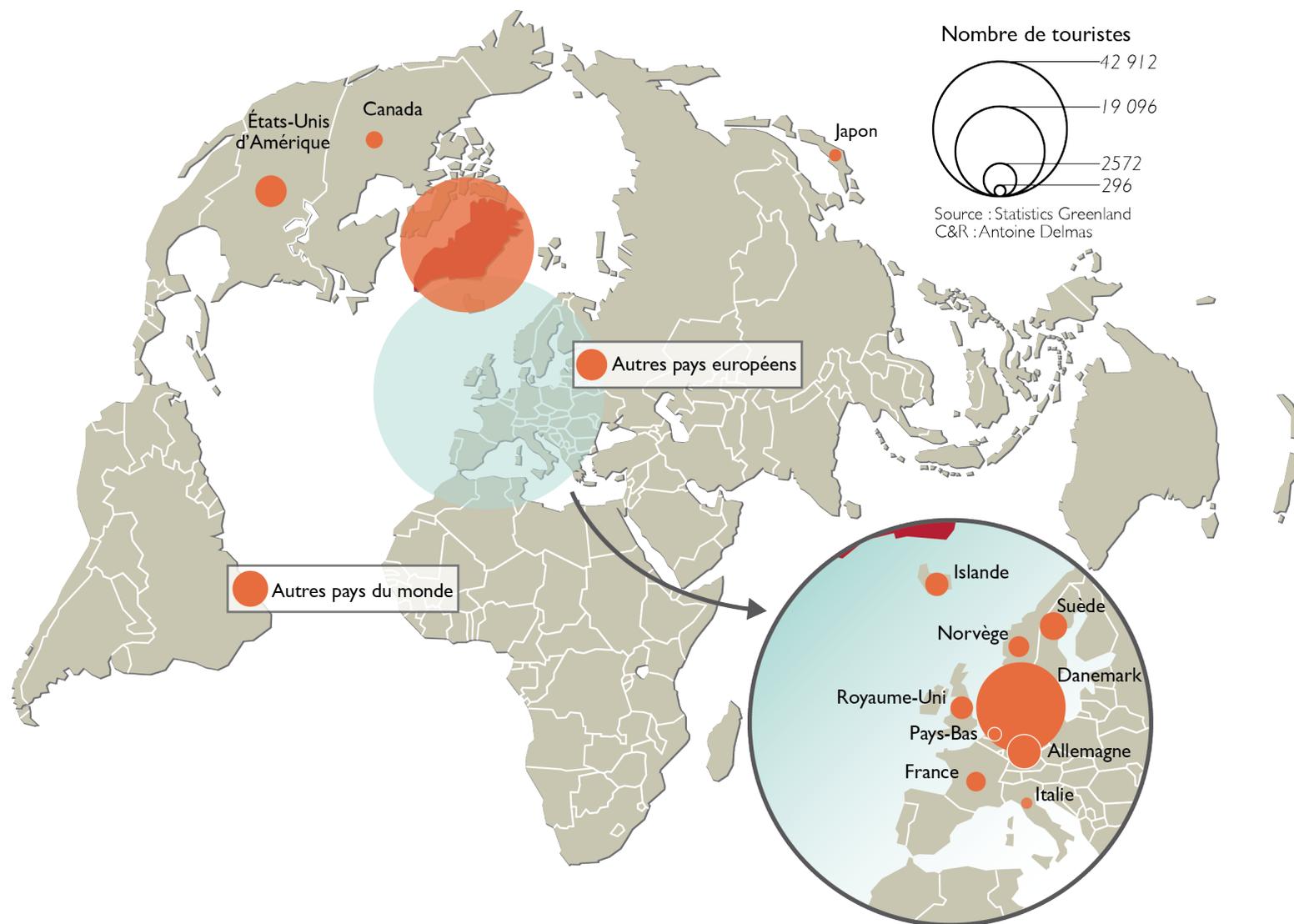
**Graphique 8 : Corrélogramme des valeurs résiduelles de fréquentation au Groenland entre 2001 et 2012 : Y-Y'**  
source : Statistics Greenland

La tendance à la hausse supprimée, l'alternance des saisons est rendue d'autant plus visible sur ce graphique. Mars, juin, juillet, août et septembre sont marqués par une hausse de la fréquentation. Les résidus positifs pour ces mois signifient que le modèle prédictif Y' sous-estime le nombre de visiteurs. À l'inverse pour les autres mois, le modèle surestime les données, la fréquentation est inférieure aux valeurs prédites, les résidus sont négatifs.

Avec une barre par mois, des variations cycliques opposent période estivale au surcroît de fréquentation et période hivernale en déficit. La période estivale qui s'étend de juin à septembre accueille 50 % des visiteurs. Les mois de juillet et août coïncident avec la période la plus clémente sur le plan météorologique et les mois de vacances scolaires pour la plupart des pays de l'hémisphère Nord. Au mois de mars, bien visible pour les années 2004, 2007 et 2012, une sur-fréquentation plus ou moins marquée d'une année sur l'autre coïncide avec la venue providentielle de touristes adeptes du traîneau à chiens.

### 2.3.3. Une clientèle en passe de s'internationaliser

La principale clientèle dans les structures d'hébergement est originaire du Groenland. En 2012, elle représente près de 54 % de la fréquentation soit plus de 40 000 visiteurs. Entre 2001 et 2012 cette fréquentation a été soumise à une augmentation de 34 %. Deuxième clientèle, celle en provenance de la puissance tutélaire, le Danemark, elle représente un peu moins de 24 % de la fréquentation, soit moins de 19 000 visiteurs. Flux liés à la proximité politique et à l'éclatement de nombreuses familles entre les deux territoires. Seuls 18 000 visiteurs sont des touristes internationaux, soit les 22 % restants. Parmi eux, les clientèles européennes et dans une moindre mesure nord-américaines dominent largement les flux de fréquentation (carte 9).



Carte 9 : Pays d'origine des touristes accueillis dans les structures d'hébergement du Groenland en 2012

Aux portes de l'Europe, les touristes islandais sont toujours plus nombreux à emprunter les liaisons aériennes entre leur île et Ilulissat, Ittoqqortoormiit, Kulusuk, Narsarsuaq et Nuuk. Bon marché, les rotations assurées par la compagnie Air Iceland bénéficient aux touristes qui, dans un souci d'économie, rejoignent le Groenland via l'île. Afin de consolider la venue des touristes nord-américains, Air Greenland a ouvert en 2007 une liaison aérienne avec Baltimore. Si, dans le courant de l'année, la fréquentation nord-américaine a bondi de près de 60 %, le coût d'exploitation fut bien trop élevé pour rentabiliser une ligne dont la perte nette s'est élevée en un an à 15 millions de couronnes danoises, soit 2 millions d'euros. La ligne ne fut jamais reconduite. En 2012, la compagnie nationale a ouvert une ligne entre les deux capitales des terres inuit Iqaluit au Nunavut et Nuuk. Plus politique que touristique, le succès de cette ligne symbolique a permis sa reconduction en 2013 et 2014.

Ces nouvelles possibilités ne doivent pas occulter la tendance à la dispersion géographique des touristes. La clientèle en provenance du reste du monde a augmenté de 464 % entre 2001 et 2012 au Groenland, passant de 535 à 3 016 touristes.

### 3. L'expérience touristique polaire

Comme le démontre Alain A. Grenier (2009), appréhender le tourisme polaire seulement par une approche géographique n'est pas suffisant. Ce tourisme ne se déroule pas seulement dans un espace particulier, il dispose de ses spécificités qui étayent sa singularité. Il s'agit alors d'adopter un regard plus sociologique pour présenter les formes de l'expérience touristique. À l'image du caricaturiste qui force les traits, le premier temps de cette réflexion accentue les ressemblances et les différences afin de mieux distinguer les nuances touristiques polaires. Quelles sont les multiples formes de voyage et les spécificités de chacune d'entre-elles ? Une présentation qui dépasse la réalité groenlandaise et conduit à penser le tourisme polaire dans sa globalité. Le second temps souligne les similitudes entre les visiteurs de ces espaces. Malgré leur dissemblance, l'acquisition d'une expérience touristique polaire se présente comme le point commun de ces visiteurs.

#### **3.1. Une multiplicité de formes**

La typologie évoquée, synthétisée dans le tableau 2 à la fin de ce chapitre s'appuie sur le travail d'Alain A. Grenier (2009 : 9). Ce spécialiste du tourisme polaire distingue les tourisms au regard du mode de déplacement utilisé : croisière, terrestre ou aérien (*ibid.* : 9). À ce critère majeur, il semble intéressant d'ajouter d'autres éléments précisant la typologie comme le type d'hébergement, l'importance de la destination polaire dans le séjour, ou encore le niveau d'infrastructures pour accueillir la clientèle.

### 3.1.1. Des croisières plurielles

Dans cette étude, la croisière concerne l'itinérance maritime de navires qui transportent des passagers à des fins récréatives et recréatives<sup>14</sup>. Cette dénomination est réservée aux touristes qui se déplacent et dont l'hébergement se fait à bord d'un navire ; à l'exception d'éventuelles nuits qui précèdent ou suivent la croisière, de déplacements terrestres ou aériens lors des escales pour se rendre au départ ou revenir de la croisière. La capacité d'accueil du navire et la place occupée par les destinations polaires dans le séjour distinguent trois formes de croisières. À celles-ci s'ajoute une dernière aux caractéristiques plus ambiguës.

Première forme, d'imposants navires embarquent entre plusieurs centaines à quelques milliers de passagers. Entre les quelques escales, de longs temps de navigation durant lesquels les clients du bord sont sollicités par une offre pléthorique de divertissements : spectacles, plaisirs culinaires, cinémas, casinos, animations de groupe, *etc.* Distractions qui comptent autant que les escales proposées. Destination la plus fréquentée par ces navires : l'Alaska. Au large de ses côtes, au départ de San Francisco, Seattle ou Vancouver, près de 475 croisières ([www.cruisealaska.com](http://www.cruisealaska.com)) de mai à septembre 2014 orchestreront un véritable ballet maritime. Hebdomadaires pour la plupart, ces croisières effectuent six escales principalement situées en Alaska. La plupart des compagnies de croisière mondiales sont présentes dans ces eaux. Elles transportent plus de 900 000 passagers soit près de la moitié de la fréquentation touristique de l'État américain (Mcdowell group, 2012 : 3). Certes, ce ne sont pas leurs plus grosses unités mais des navires dont la capacité excède les 2 000 passagers. Ainsi, en 2014 le *Radiance of the Seas* (2 500 passagers), le *Disney Wonder* (2 400 passagers) ou le *Carnival Miracle* (2 100 passagers) sillonneront les eaux américaines et canadiennes. Dans une moindre mesure cette forme de croisière existe dans l'Atlantique Nord. Mais les espaces polaires ne constituent qu'une escale d'un séjour, le plus souvent, transatlantique. En 2013, au départ d'Hambourg vers New-York, les 2 100 passagers de l'*AIDAAluna* ont découvert la Norvège, les Îles Féroé, l'Islande, le Groenland, le Canada et enfin les États-Unis d'Amérique. Parcours sensiblement identique pour les 3 100 passagers de l'*Emerald Princess* qui, au départ de Copenhague, ont débarqué en Norvège, en Écosse, en Irlande, en Islande, au Groenland, au Canada, pour terminer leur séjour une nouvelle fois dans les eaux de l'Hudson à New-York. Lors des escales, les sites doivent être adaptés à la venue brève de croisiéristes. Un détail dans les ports des grandes métropoles, un enjeu majeur pour les plus petites destinations qui doivent adapter leurs infrastructures à ces flux massifs (photographie 7).

---

<sup>14</sup> La notion de récréation est un rappel de la définition du tourisme donnée par l'équipe MIT (2002 et 2011).



Photographie 7 : Le *Costa Deliziosa* (2 800 passagers) et le *Princess Daphne* (540 passagers) et l'*Europa* (410 passagers) dans la rade d'Ilulissat (juillet 2011 et août 2012)

Deuxième forme de croisières, de plus petites unités qui embarquent entre 20 et 300 passagers. L'itinérance de ces navires est centrée sur l'Arctique (Islande, Spitzberg, Groenland, Nunavut, Sibérie *etc.*) et l'Antarctique. À bord, les animations y sont plus rares. Pour que l'immersion soit totale, des conférences portant sur la richesse faunistique et floristique, sur l'histoire ou les enjeux associés de ces régions plongent encore plus les passagers dans l'ambiance et le froid des eaux polaires. Afin de ne pas être tributaires des infrastructures portuaires, ces navires disposent de leurs propres annexes qui permettent, au regard des législations en vigueur, de débarquer les passagers à proximité des sites jugés

les plus intéressants. Figure de proue de cette forme de voyage, la Compagnie du Ponant dont les navires *Le Boréal*, *L'Austral* et *Le Soléal* enchaînent les saisons polaires (photographie 8 et carte 10).

« Superbes yachts de 132 cabines et suites, Le Boréal, L'Austral et Le Soléal restent fidèles à notre philosophie : petite capacité, atmosphère unique, subtile alliance de luxe, d'intimité et de bien-être. Matériaux nobles, raffinement discret, vivez l'expérience unique de vous sentir à bord de votre propre yacht. »

*La compagnie du Ponant, s.d., Le boréal - L'austral – Le Soléal*

Pour Isabelle Vareilles, responsable des expéditions à la Compagnie du Ponant, la capacité de combiner l'expédition au luxe et au confort est l'une des spécificités de la compagnie. Le crédo de celle-ci est de proposer des croisières qui se veulent engagées à bord d'un navire cinq étoiles.

« Nous c'est du haut de gamme par la qualité de l'équipage. Tout est ouvert au public. Les passagers peuvent aller sur la passerelle, voir les cartes. Quand le capitaine fait une manœuvre certains sont derrière lui. L'expédition est donc complète dans son organisation, on partage notre passion, c'est l'ambiance du bateau. À bord tout est réglé comme du papier à musique, c'est glamour et feutré. »

*Entretien du 12 juillet 2012*

L'atmosphère se rapproche de celle décrite par John M. Snyder et Bernard Stonehouse (2007 : 18) au sujet de la première croisière organisée au XIX<sup>ème</sup> siècle par le peintre romantique américain William Bradford et l'explorateur décrié Isaac I. Hayes. Aussi, bien plus qu'une ressemblance entre ce voyage et les croisières actuelles, ce qui frappe c'est la filiation et la permanence des prestations proposées à 150 ans d'écart. Le temps s'écoule mais les grandes caractéristiques demeurent. L'extraordinaire et le luxe font toujours le succès de ces croisières.

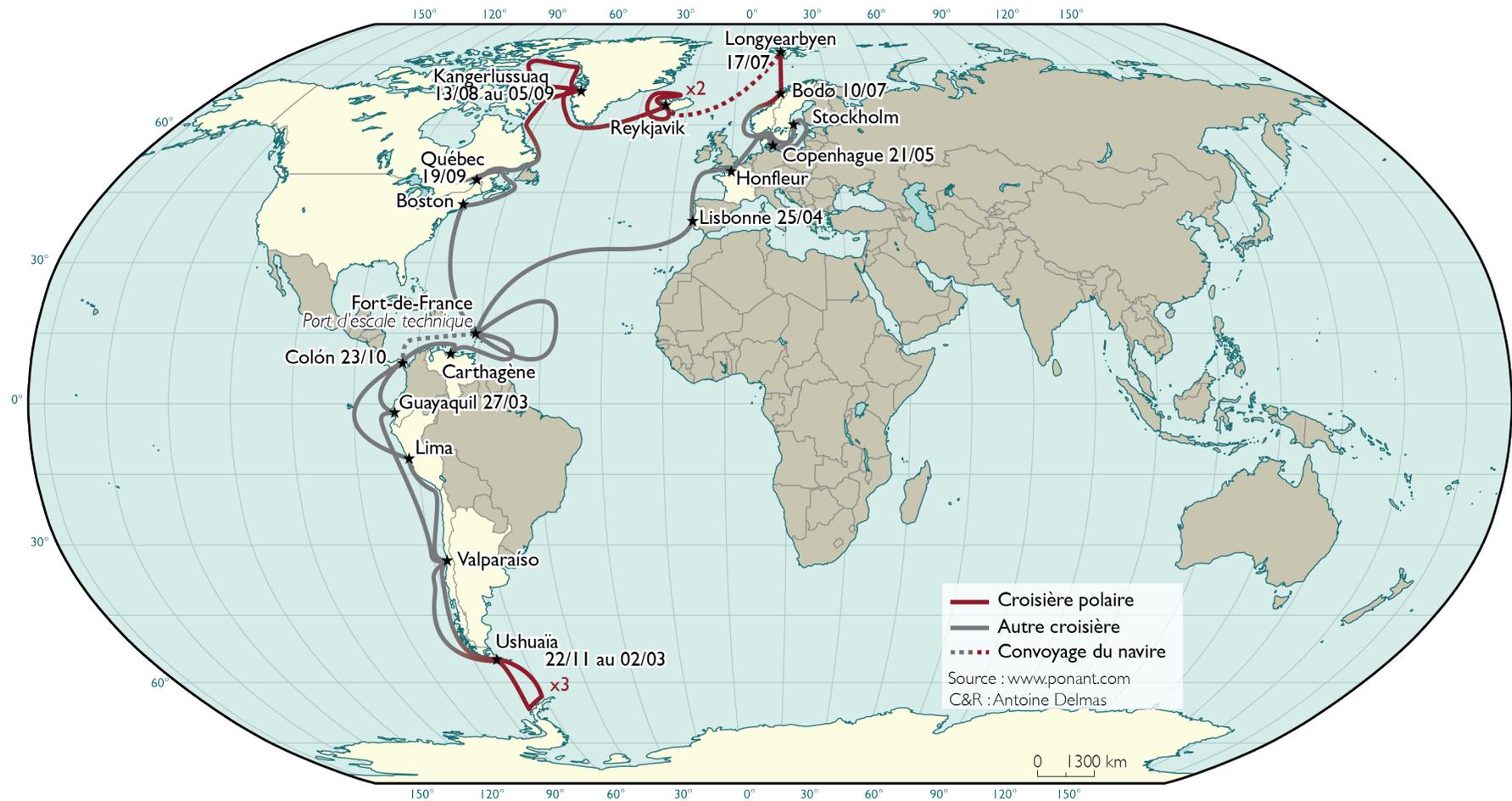
« - On-board lecturing by famous polar explorers and scientists.  
- Shore excursions as a vital part of the tourist experience.  
- On-board competitions to sight features and wildlife.  
- Purchasing souvenirs from indigenous people.  
- Capturing images by camera and on canvas.  
- Consuming outrageous amounts of food and beverages. »

*Snyder et Stonehouse dir., 2007 : 18*



Photographie 8 : L'*Ocean Nova* (70 passagers) et *Le Boréal* (260 passagers) dans le port et la rade d'Ilulissat (août 2011 et 2012)

Dans ce paysage, le brise-glace nucléaire russe *50 Let Pobedy* (*50 ans de victoire*), armé par Atomflot – filiale de la compagnie publique nucléaire Rosatom qui détient l'ensemble de la flotte des brise-glaces nucléaires du pays – se démarque. Ce navire dispose de la puissance et de la solidité nécessaire pour fendre une banquise dont l'épaisseur excède les trois mètres pour se rendre au pôle Nord. Sa capacité unique de franchissement offre la possibilité aux touristes de vivre l'expérience d'une expédition à bord d'un brise glace. Le confort y est rudimentaire mais les touristes, souvent aisés à la recherche de l'insolite, n'hésitent pas à déboursier plus de 20 000 € pour une croisière d'une quinzaine de jours.



Carte 10 : Six mois de navigation polaire : itinéraire *Boréal* de la compagnie du Ponant (avril 2013-avril 2014)

Troisième forme, la moins importante en nombre de passagers, les voiliers qui embarquent une trentaine de passagers tout au plus. En prise direct avec les éléments, ces visiteurs découvrent une petite portion des espaces polaires : Antarctique, Islande, Groenland, *etc.* En l'absence d'équipage à bord des plus petits d'entre eux, les clients se plaisent à officier comme matelot sous les ordres du capitaine : participation aux manœuvres, prise de quart, *etc.* Ces navires sont parfois réservés par certains touristes qui aspirent à des expéditions hors-normes où se mêlent tourisme et aventure. Forme de croisière non-organisée, des marins s'aventurent à bord de leur propre voilier dans les eaux polaires. Très peu pratiqués, ces séjours nécessitent une grande expérience de navigation pour évoluer sans risque dans un milieu aux conditions météorologiques extrêmes et dans des eaux parsemées d'icebergs.



**Photographie 9 : Un voilier dans le port d'Ilulissat**  
(août 2011)

Dernière forme de croisière aux caractéristiques ambiguës, l'offre proposée par la compagnie Hurtigruten où se mêlent le transport de passagers et la vocation touristique pure. Fortement liée à son pays d'origine la Norvège, cette compagnie exploite la desserte côtière qui s'étire de Bergen à Kirkenes. Véritable ligne de vie depuis 1893, les navires

transportent marchandises et passagers dans ces villes isolées. À ce service historique s'est adjoint une vocation touristique, rappelée par Mélanie Petrilli, directrice marketing France.

« C'est vrai que la ligne dessert tous les petits ports de la côte de Norvège de Bergen à Kirkenes, c'était l'un des meilleurs moyens pour découvrir la Norvège. Et du coup elle a pris une vraie vocation touristique... Enfin elle a toujours eu une vocation touristique mais depuis... on va dire les années 1980 cette vocation s'est de plus en plus affirmée avec des bateaux qui ont commencé à gagner en confort, ce qui n'était pas le cas par exemple dans les années 1950 ou 1960 où les cabines étaient un peu spartiates avec des lits superposés, douche et WC à partager. Depuis les années 1980 on a des bateaux qui se sont modernisés pour aujourd'hui ressembler à, pas tout à fait à des vrais bateaux de croisière parce qu'on n'est pas dans la croisière classique, il n'y a pas d'animation à bord, pas de choses comme ça, mais on est dans des cabines qui sont tout à fait confortables pour un voyage. »

Entretien du 8 mars 2011<sup>15</sup>

Sont exclus de cette forme de croisière des visiteurs qui, pour se déplacer ponctuellement, utilisent des navires caboteurs. Cette pratique très courante le long de la côte norvégienne l'est également le long de la côte sud-ouest groenlandaise. L'Artic Umiaq Line assure la desserte de nombreuses villes entre Qaqortoq et Ilulissat. À bord, les passagers ne sont pas à proprement parler des croisiéristes, ils intègrent le deuxième type de visiteurs, les touristes terrestres.

### 3.1.2. Le tourisme terrestre

À l'inverse des croisiéristes, le principal moyen de déplacement et le lieu d'hébergement ne sont pas des critères distinctifs de ces touristes. Lors de voyages organisés ou en autonomie, ces visiteurs conventionnels empruntent un seul ou plusieurs mode(s) de transport pour découvrir leur destination. Ils utilisent le plus souvent les infrastructures d'hébergement collectif : hôtels, campings, auberges, *etc.* Ainsi, cette forme de tourisme de terrain, au même titre que l'arrivée de croisiéristes, nécessite des aménagements et des services touristiques importants. Typiquement polaires, certaines infrastructures n'existent qu'en raison des caractéristiques climatologiques, à l'image des hôtels de glace installés à Kemi en Finlande, à Kirkenes en Norvège, ou à proximité de Kiruna en Suède. Le géographe suédois Dieter K. Müller (Grenier et Müller *dir.*, 2011 : 142) a relevé l'importance de ce dernier hôtel dans l'augmentation du trafic hivernal de l'aéroport de Kiruna. Autre témoin de ce succès, la liaison hivernale, hebdomadaire et sans escale assurée entre Londres et la ville suédoise ([www.icehotel.co.uk/flydirect](http://www.icehotel.co.uk/flydirect)).

À cette première forme s'érige comme – une figure alternative – un contre-exemple à ce tourisme contemporain, dit traditionnel (Maoz, 2007). Erik Cohen (1972 : 168-169) a été le premier à distinguer les « *institutionalized tourist roles [...] with in a routine way by the tourist establishment* » et les « *noninstitutionalized tourist roles [...] very loosely attached to the tourist establishment* ». Qualifiés dans l'article de drifters (*ibid.* : 1972), ces touristes sont aujourd'hui reconnus sous le nom de *backpackers* – littéralement voyageur

---

<sup>15</sup> Dans tous les extraits d'entretiens cités les tics de langage et les approximations ont été supprimés afin de se focaliser sur le contenu du discours. (*cf.* chapitre 3).

avec un sac à dos – ou de routards en français. Cette traduction reste discutable en raison de sa forte association au terme de « route » (Lachance, 2008). Elle est pourtant la seule à ne pas laisser de doute sur son sens. Au Groenland, ils incarnent la clientèle historique depuis les années soixante-dix. Comme l'indiquent les appellations anglophones de *long-term budget traveler* (Riley, 1988), *budget traveler* (Locker-Murphy et Pearce, 1995), les routards se distinguent par leurs choix de séjours bon marché. À cette caractéristique économique s'ajoute le désir de refuser les poncifs du tourisme traditionnel. Sortir des cadres habituels, rechercher de nouvelles destinations hors du commun et parfois dangereuses, sont les fondements de l'expérience des *backpackers*. L'aventure et le risque façonnent cette identité routarde (Elsrud, 2001 : 601, Larsen *et al.*, 2011 : 693-694). Natan Uriely *et al.* (2002 : 536) ajoutent que les formes même du voyage, la durée ou la flexibilité du séjour au regard de nouvelles opportunités, différencient ces touristes des autres visiteurs. Également au cœur de l'expérience, l'envie de rencontrer les populations locales et réaliser des activités participatives et informatives (Locker-Murphy et Pearce, 1995 : 821). La rencontre de l'autre serait l'occasion de rechercher l'authenticité de la destination (Maoz, 2007 : 123 et Noy, 2004 : 85). Une découverte à-côté de laquelle passeraient, par définition, les touristes traditionnels. Bien plus qu'un simple « voyage pas cher », l'expérience routarde, chargée de valeurs, serait le moyen de mieux se comprendre et de s'interroger sur sa propre identité (Noy, 2004 et Pearce et Foster, 2007). Mais ces caractéristiques communes ne doivent pas faire oublier l'aspect composite de la clientèle des routards. L'âge, le sexe ou les précédentes destinations fréquentées sont autant de critères qui les différencient les uns des autres (Larsen *et al.*, 2011 ; Maoz, 2007 ; Noy, 2004 ; Pearce et Foster, 2007 : 1287 et Uriely *et al.*, 2002).

En raison des valeurs véhiculées, les écrits scientifiques mettent en avant les qualités du tourisme de routard (O'Reilly, 2006). Les succès littéraires et cinématographiques *Into the wild* réalisé par Sean Penn (2007) ou de *Mange, prie, aime* de Ryan Murphy (2010) témoignent de cette valorisation, ou tout du moins d'une curiosité populaire, au sens noble du terme, qu'éveille cette pratique. Toutefois, les caractéristiques de ce tourisme sont aussi le reflet d'une certaine bien-pensance à l'occidentale qui valorise une expérience intellectualisée. Par opposition se distinguerait le tourisme traditionnel dénué de qualité et dévalorisé. Sous la plume d'Alain A. Grenier (2008 : 41), le modèle disjonctif proposé par le tourisme routard perd de sa superbe. Le sociologue canadien rappelle que la recherche de l'authenticité n'est pas une singularité mais une constante intrinsèque à toute expérience touristique. Encore plus récemment, Svein Larsen *et al.* (2011) ont précisé son identité. Grâce à une vaste étude quantitative menée auprès de touristes rencontrés en Norvège, les auteurs suggèrent une véritable déconstruction du « mythe » du backpacker. Ils posent de nouvelles questions quant à la différenciation qui semblait jusqu'alors exister entre touristes traditionnels et alternatifs. Si les spécificités sont réelles, elles sont bien moins marquées, telle est la conclusion à laquelle parviennent les auteurs. Autant d'arguments qui liment les différences, rapprochent les pratiques et effritent toute la singularité d'un mythe, le routard.

Très à la marge de ces formes touristiques majoritaires, quelques touristes sportifs aspirent à vivre des expéditions extrêmes. Des séjours engagés, qui se distinguent pour les

risques encourus. Individuellement ou accompagnés d'un guide, quelques-uns s'essaient à la traversée en ski de l'inlandsis groenlandais, tandis que d'autres rallient le pôle Nord à pied. Des pratiques sportives et touristiques de l'extrême réservées aux seuls initiés éprouvant une appétence du défi, une quête de mesurer leurs propres limites.

### 3.1.3. Une minorité de touristes hors-sol

Alain A. Grenier (2009 : 9) identifie en dernier le tourisme aérien, dont les touristes qui sillonnent par les airs les hautes latitudes. Découvrant les espaces polaires sans même y atterrir. Une légère nuance invite à repenser cette catégorie pour y intégrer également les croisiéristes qui découvrent les hautes latitudes sans y faire escale. Des passagers qui croisent dans les eaux polaires sans même y accoster. Ces deux déclinaisons d'un même tourisme ont la particularité de se produire à distance du lieu recherché. Ces dormes dessinent les contours d'un tourisme hors-sol.

Le tourisme aérien constitue une forme historique de visite de l'Antarctique<sup>16</sup>. En 1956, pour la première fois, un avion chilien a embarqué des passagers pour un survol du continent. À la fin des années soixante-dix, les compagnies aériennes australienne Quantas et néo-zélandaise Air New Zealand ont popularisé ces vols commerciaux à la journée. Entre 1977 et 1979 une quarantaine de vols transportèrent ainsi près de 11 000 touristes. Mais l'intérêt suscité par l'Antarctique s'est rapidement essoufflé. La désaffection s'est ensuite confirmée après le crash d'un avion d'Air New Zealand en 1979 sur les pentes du Mont Erebus, point culminant de l'Antarctique (Tracey, 2001 : 68). Après une timide renaissance au milieu des années quatre-vingt-dix, le tour-opérateur australien Antarctica Flights, en partenariat avec la compagnie aérienne Quantas, propose aujourd'hui, une vingtaine de vols commerciaux par an à bord d'un Boeing 747. Au départ de Melbourne, Brisbane, Adelaïde et Perth, le continent se découvre par le haut, avec ses yeux, sans l'arpenter physiquement. Aux antipodes et en opposition à cette fréquentation institutionnalisée, s'ajoutent les visiteurs incongrus. Une visite informelle à bord des vols long-courriers qui survolent les hautes latitudes. L'itinéraire le plus court entre deux destinations n'est pas une ligne droite orientée par un cap fixe, mais une trajectoire en courbe, la distance orthodromique. Du fait de la rotondité de la terre, les vols transatlantiques entre Amérique du Nord et Europe survolent fréquemment le Groenland. Pour les passagers, une découverte à près de 10 000 mètres d'altitude, une surprise du voyage qui dévoile les paysages polaires en vol. D'ailleurs, quelques-uns des touristes rencontrés pour cette recherche se rappellent d'un premier survol au dessus du Groenland qui a marqué leur vie. Parmi eux, cet aperçu a longtemps résonné en eux comme une invitation au voyage.

S'ajoute à cette première forme de découverte, une déclinaison maritime de ce tourisme hors-sol qui se déroule en Antarctique. Les contraintes règlementaires, imposées par le protocole au Traité sur l'Antarctique relatif à la protection de l'environnement,

---

<sup>16</sup> Ces trajets aériens se distinguent des avions qui le temps d'une escale débarquent leurs touristes dans un aéroport providentiel. La venue de ces visiteurs impose des infrastructures, aussi minimes soient-elles, qui conduisent à penser que ce tourisme relève plus du tourisme terrestre.

interdisent aux navires de plus de 500 passagers de faire escale sur le continent (IAATO, 2011 : 3). Une découverte qui se fait également à distance, sans aucun contact. Cette réglementation vise à préserver l'intégrité écologique du continent et s'impose aussi aux autres navires non-autorisés à débarquer plus de 100 passagers à la fois (*ibid.* : 3). En Antarctique, l'ensemble de ces touristes hors-sol, aériens et croisiéristes, représente chaque saison un peu plus d'un quart des visiteurs (IAATO).

### 3.2. Un cycle de pratique

L'aperçu dressé des différentes formes de tourisme peut se synthétiser par un tableau qui, pour chaque type de tourisme, précise quelques-unes des modalités d'identification : type d'hébergement, mode de déplacement, importance des flux, *etc.* Chacune d'entre elles se combinent aux autres pour mieux cerner les caractéristiques propres à chaque forme de tourisme.

	Tourisme de croisière			Tourisme terrestre			Tourisme hors-sol	
	Classique	Expédition luxueuse	Voilier	Conventionnel	Routard	Sportif	Croisière	Aérien
Hébergement	Navire de plus de 300 passagers	Navire de 30 à 300 passagers	Navire de moins de 30 passagers	Classique (hôtel, camping, etc.)	Bon marché ou gratuit		Navire	Néant
Place de la destination polaire	Étape constitutive	Centrale		Centrale			Centrale	Centrale/ Anecdote
Mode de déplacement	Navire			Multiple			Navire	Avion
Niveau d'infrastructures touristiques (hors hébergement)	Fort (peu d'escales mais de nombreux passagers)	Fort (nombreuses escales)	Faible (beaucoup d'escales mais peu de passagers)	Fort	Moyen		Néant	
Importance des flux à l'échelle polaire	Forte	Moyenne	Faible	Forte	Moyenne	Faible	Faible	

Tableau 2 : Récapitulatif des différentes formes de voyages polaires

Toutefois, si ce tableau récapitulatif présente les éléments de distinction, il ne doit pas pour autant négliger le fait que ces touristes, si différents soient-ils, sont en réalité les mêmes personnes, mais à des âges nouveaux de la vie. Cette idée est défendue par Jean-Luc Albouy, fondateur et directeur de l'agence française historiquement tournée vers les voyages polaires, Grand Nord Grand Large.

« Moi je considère que les clients on les a depuis l'âge de 18 ans jusqu'à la retraite. À 18 ans ils achètent un billet d'avion et ils montent leur expédition eux-mêmes. À 30 ans, ils ont un peu moins de temps ils sont dans la vie active on leur vend un séjour kayak ou quelque chose comme ça clé en main. À 40-50 ans ça va être le style tourisme à bord d'un voilier puis après plus on avance plus on leur propose un truc un peu plus confortable. »

Entretien du 16 Novembre 2011

Il existe donc une filiation entre certains croisiéristes habitués des destinations polaires et la jeune clientèle de routards. Les croisiéristes d'aujourd'hui sont, pour certains, les pionniers d'hier qui ont peut-être arpenté précocement les espaces polaires. Un autre âge de la vie qui les a amenés à délaisser la pratique touristique engagée pour des séjours plus confortables. Les routards d'aujourd'hui empruntent à travers leur voyage, une forme alternative touristique empruntent les pas de leurs prédécesseurs, et font perdurer une pratique initiée une trentaine d'années auparavant.

## De la théorie à la pratique

Après la compréhension théorique à l'envisage d'ailleurs, la réalité statistique a permis de dévoiler le tourisme polaire sous l'angle d'un fait contrasté, entre marginalité et démocratisation, entre essor et repli. À cette réalité désincarnée, purement comptable, se juxtapose la présentation des différents profils de visiteurs. Cette typologie a décliné différentes formes de séjour selon une approche multicritère. Un nouveau regard sur les formes, qui comme le décompte statistique, permet de mieux cerner les contours de l'expérience touristique polaire.

À la suite de cette présentation, l'enjeu scientifique sera de démontrer comment s'articulent les représentations et les pratiques touristiques au Groenland. Pour mieux décrypter cette imbrication, l'étude minutieuse des marqueurs touristiques révélera les formes et les valeurs de l'expérience dans l'île. Pour faire écho au début de ce chapitre, il s'agira de dévoiler les raisons qui motivent le départ – les facteurs *push* – et de discerner celles qui attirent les touristes dans l'île – les facteurs *pull*. Indéniablement le désir des touristes polaires se partage entre « envie du désert », « songe altruiste », et « rêve cénobite » (Urbain, 2011), mais comment ces considérations théoriques se déclinent-elles alors au Groenland ? Comment ces formes et ces valeurs s'incarnent-elles dans l'expérience ? Avant de répondre à ces questions, il s'agit de donner une autre consonance à la recherche. Menée à l'échelle des mondes polaires, la réflexion doit disposer d'un écho propre au terrain d'étude. Elle doit s'appropriier les spécificités du Groenland pour mettre en place des méthodes d'investigation adaptées à la réalité des lieux.



## Chapitre troisième

### En-quête de terrain

---

Tout scientifique compose avec un ensemble de contraintes. Son environnement local influence ses méthodes et sa pensée. Sa situation pratique d'enseignant-chercheur, de chercheur institutionnel, de doctorant, *etc.* lui dicte des attitudes (Paillé et Mucchielli, 2003 : 39). L'objet d'étude, le terrain, la démarche scientifique ou encore les méthodes d'enquêtes soulèvent autant de nouvelles réalités avec lesquelles le chercheur doit composer au quotidien. Un bref inventaire qui souligne leur multiplicité, mais ne témoigne pas du rôle de chacune d'elles dans la recherche. Quelle a été l'influence de ces contraintes ? Comment ont-elles orienté les méthodes d'investigations ? Comment la recherche s'est-elle accommodée de la réalité du terrain ?

Une première sous-partie donne l'occasion de se familiariser avec le terrain d'étude, le Groenland, pour en découvrir ses réalités contemporaines. Une fois ce contexte cerné, la réflexion présente la posture scientifique, en d'autres termes l'état d'esprit de la recherche. Puis, la dernière sous-partie expose le « système d'investigation » (Giroud, 2007) et les objectifs poursuivis par chacune des méthodes d'enquête choisies.

#### 1. Cerner l'objet géographique

Quelle est l'histoire du Groenland ? Quelle est sa géographie ? Qui sont ses habitants ? En France, personne ne le sait véritablement. L'île souffre d'une certaine méconnaissance. Dans ce flou ambiant pointent quelques informations mais déformées par notre vision européanisée ; elles ne représentent pas la réalité : mode de vie menacé par le changement de climat, problèmes sociaux, conflit de valeurs avec la modernité, *etc.* Déconstruire cette image c'est dresser un juste aperçu sur le Groenland. Opération d'autant plus nécessaire que les orientations du tourisme de demain sont dictées par celles prises aujourd'hui. Mais avant de se livrer à cet exercice de réflexion, objet du neuvième chapitre, il s'agit de découvrir le Groenland contemporain. Mieux appréhender

cette réalité impose de s'immerger dans l'histoire de l'île. Un passé qui explique toute l'ambiguïté des rapports entretenus entre le Groenland et sa puissance tutélaire, le Danemark. Le glissement progressif dans le champ du tourisme invitera à brosser alors un aperçu statistique du fait touristique à Ilulissat et cerner ainsi son importance.

## **1.1. Une île tirillée entre deux mondes**

Au milieu de l'Atlantique nord, le Groenland se partage entre deux mondes. Si son histoire politique est européenne, sa proximité géographique est américaine. Peuples autochtones canadien et groenlandais présentent de grands traits culturels communs. Une connexion qui légitime, selon certains, le désir d'émancipation et d'indépendance de l'île. S'éloignant peu à peu de l'Europe, le Groenland aspire à devenir un territoire autonome lié aux voisins nord-américains. Plus qu'une simple histoire, ce passé questionne désormais l'avenir.

### *1.1.1. Un territoire historiquement danois...*

L'intrusion du navigateur phocéen Pythéas au IV<sup>ème</sup> siècle avant notre ère, puis les épopées maritimes des moines gaéliques au VI<sup>ème</sup> siècle ne sont restées que des épisodes de l'histoire polaire (Victor, 1962 : 25). Ce n'est qu'au X<sup>ème</sup> siècle que les premiers Européens se sont installés durablement dans les hautes latitudes. Premier colon au Groenland, le viking Erik Le Rouge, qui condamné en Norvège, exilé en Islande, banni une nouvelle fois de sa terre, s'installa dans cette île inconnue des Européens à la faveur de l'optimum climatique médiéval. Si le réchauffement de l'époque l'encouragea à baptiser l'île, la « terre verte », il aurait également enjolivé la réalité dans l'espoir d'y attirer de nombreux colons (Diamond, 2006 : 249 et Rémy, 2009 : 27). Avant-garde de la civilisation européenne aux portes de l'Amérique, la société scandinave y disparut à la fin du XV<sup>ème</sup> siècle. Pour le biologiste et physiologiste américain Jared Diamond (2006 : 295-332) les causes de cet effondrement sont directement liées aux dégradations environnementales engendrées par la société viking : déforestation, surpâturage et surexploitation de la tourbe. Toutefois, l'hypothèse de Diamond – et plus généralement celle de son ouvrage *Effondrement* dans lequel il relie la disparition des sociétés aux dégradations environnementales – a été remise en question par Patricia A. Mc Anany et Norman Yoffee dans *Questioning collapse* (Journet, 2010).

Mais quelle qu'en soit l'origine, suite à cette disparition, l'île a été comme oubliée par les Scandinaves. Elle ne fut redécouverte qu'en 1721 par le missionnaire Hans Egede alors que les couronnes danoise et norvégienne ne formaient qu'un seul et même royaume. Homme emblématique de l'histoire européenne de l'île, premier traducteur du *kalaallisut* – la langue groenlandaise –, Hans Egede est également le fondateur de la ville de Godthåb, l'actuelle capitale du Groenland connue sous son nom de Nuuk. Son arrivée au XVIII<sup>ème</sup> siècle marque le début colonial de l'île. Rattaché aux terres scandinaves, le Groenland devint danois à la fin de l'union entre les deux provinces au XIX<sup>ème</sup> siècle.

L'ère coloniale prit fin en 1953. Le gouvernement accorda à l'île le statut d'*amter*, l'équivalent des départements du Danemark. Assorti de deux sièges de parlementaires au *folketing* (Mougel, 2006 : 96), le Groenland a intégré la Communauté du royaume au même titre que les Îles Féroé (Mejdahl, 2009 : 51). À partir de 1973, une demande de la population de plus en plus affirmée a incité le gouvernement danois à réunir une commission chargée de préparer la future autonomie de l'île (*ibid.* : 53). Après six années de réflexion, le 1<sup>er</sup> mai 1979, l'île est devenue un territoire autonome. Le *Greenland home rule government* entre en vigueur. Ce nouveau statut engage le Danemark dans un transfert massif de compétences. Les pouvoirs sont alors délégués à l'*inatsisartut* – le parlement groenlandais (photographie 10) – et au *naalakkersuisut* – le pouvoir exécutif. Ce lent processus d'émancipation politique invite Tom Høyem (2009 : 50), dernier ministre danois chargé du Groenland entre 1982 et 1987, à conclure que l'histoire du Groenland est essentiellement européenne. Ne mentionner que ce passé européen serait effacer des liens de sang qui unissent Groenland et Amérique du Nord.



Photographie 10 : Salle de conseil de l'*inatsisartut*  
(juillet 2012)

### 1.1.2. ... connecté au continent américain...

Géographiquement, l'île est située sur le continent américain. Nuuk se situe à 800 kilomètres d'Iqaluit, la capitale du territoire inuit canadien du Nunavut, alors que 3 500 kilomètres la sépare de Copenhague. Cette distance se réduit à quelques centaines de mètres entre l'île Ellesmere dans le Nord du Canada et les côtes nord groenlandaises. La proximité américaine est à l'origine du peuplement autochtone de l'île. Si les premiers Européens sont arrivés par le Sud, les ancêtres des Groenlandais, les Thuléens, sont arrivés par le Nord, l'Amérique. À la fin du X<sup>ème</sup> siècle, ils ont traversé le bras de mer qui

sépare toujours le Canada du Groenland pour ensuite descendre sur les côtes occidentales et orientales de l'île (Canobbio, 2007 : 20-21). L'immigration inuit est contemporaine à la colonisation européenne. Mais au XV<sup>ème</sup> siècle, alors que la société viking disparaissait, les Thuléens pérennisaient leur établissement. Ils ont su, grâce à leur connaissance ancestrale de l'environnement polaire, développer un mode de vie en harmonie avec le milieu naturel (Canobbio, 2007 : 20). Ces savoir-faire et leur savoir-être leur ont permis de s'accommoder du refroidissement climatique en cours en cette fin de Moyen-Âge.

Cette proximité géographique est aussi synonyme d'une certaine similarité culturelle. Descendants d'un seul et même peuple, les Inuit du Canada et les Inuit du Groenland partagent encore aujourd'hui de nombreux traits communs. Leurs croyances sont teintées des mêmes mythes fondateurs. Leur intérêt pour la chasse et la pêche demeure très prononcé. Toutefois, des éléments de différenciations subsistent à l'image de la langue parlée au Groenland, le *kalaallisut* qui diffère de l'*inuktituk* parlé au Canada. Aujourd'hui, les spécificités et les particularismes des deux cultures sont tant des éléments d'autonomisation que des points forts pour affirmer une identité commune lorsqu'il s'agit de défendre la cause inuit.

Si toutes les populations arctiques sont dotées d'une « compétence immémoriale pour la géographie polaire et l'art collectif de la survie » (*ibid.* : 18), elles partagent également une destinée plus âpre. Celle de n'avoir existé que dans le regard d'autrui. Celle de n'avoir pu faire entendre leur propre voix. Symptôme de cette sous-condition, une dénomination qui fut longtemps le fait des non-autochtones. Les peuples des mondes polaires ont longtemps répondu à l'appellation d'Eskimo, écrit parfois en français Esquimau, malgré l'adoption en 1932 par les ethnologues réunis lors du congrès international de Washington de la forme invariable Eskimo (Robert-Lamblin, s. d.). Commode pour désigner une myriade de peuples sous un seul et même vocable, ce terme d'origine américaine renvoie au dialecte Algonquins, selon l'étymologie la plus couramment admise (Grognet, 2009). Ces indiens, habitants de l'actuel Québec et ennemis des Inuit du Canada, dénommaient leurs voisins Eskimo, les « mangeurs de viande crue » (*ibid.*, 2009 ; Robert-Lamblin, s. d.).

Cette étymologie est aujourd'hui remise en question. Eskimo pourrait provenir d'autres dialectes nord-américains : du terme montagnais *ayassimew* ou du terme des indiens Micmac *esgimow*. Ces synonymes dénomment « ceux qui parlent la langue d'une terre étrangère » et désignent tant les Inuit que les autres Indiens (Robert-Lamblin, s. d.). Quelle que soit l'étymologie privilégiée, se dessinent les contours de la problématique transversale du contact entre deux cultures. Source d'incompréhension et de jugement, les termes qui désignent l'autre, c'est-à-dire l'étranger, opposent les « hommes » (c'est-à-dire nous) et les « non hommes » (c'est-à-dire les autres) (Mesnil et Popova, 1993). Au Groenland, le terme d'eskimo est peu utilisé, mais en est-il dévalué pour autant ? Jean Malaurie, grand connaisseur de la population groenlandaise et éminemment reconnu dans l'île pour ses recherches, emploie préférentiellement ce terme dans ses ouvrages sans pour autant en souligner la connotation négative.

Les populations Inuit partagent aussi la mémoire de la violence morale et physique de l'assimilation culturelle. La quête exploratrice, l'exploitation des ressources, la

conversion religieuse ou bien encore les politiques d'assimilation sont autant d'épisodes marquants qui ont assis la domination d'une puissance occidentale sur les populations polaires (Canobbio, 2007 : 18). Loin d'être une spécificité inuit, cette destinée est commune à toutes les populations arctiques. Encore à la fin du XX<sup>ème</sup> siècle, l'enseignement obligatoire des langues européennes fut le vecteur le plus efficace de la diffusion de la pensée occidentale (*ibid.* : 18). Triste habitude d'une politique d'assimilation qui cède aujourd'hui le pas à celle de reconstruction identitaire et culturelle, annonciatrice cette fois-ci d'un nouvel ordre politique.

### 1.1.3. ... attiré par son envie d'indépendance.

Dans ce long chemin qui mène à la prise de pouvoir politique, le Groenland représente un modèle pour les peuples polaires. L'affirmation progressive d'une idéologie nationaliste l'ont assurément conduit sur le chemin de l'autonomie. Dès le début du XX<sup>ème</sup> siècle, la naissance d'une élite groenlandaise danisée et l'éveil de la modernité inuit ont conduit à un assouplissement progressif de la tutelle danoise (Mougel, 2006 : 30). Après avoir obtenu le statut d'*amter* en 1953, c'est au cours des années soixante-dix que l'ambition groenlandaise d'indépendance s'expose publiquement. Elle se conclut par l'adoption du *home rule* en 1979.

En 1972, sur fond de tensions autour des zones de pêche, les Groenlandais refusent, par referendum, d'intégrer la Communauté économique exclusive (CEE). Intégration inévitable une année plus tard en 1973, lors de l'adhésion du Danemark au marché commun européen. Sur ce terrain politique fertile aux revendications, deux partis de gauche indépendantistes sont créés : le plus radical, l'Inuit Ataqatigiit – *communauté inuit* – et le parti social-démocrate le Siumut – *en avant* – créés respectivement en 1976 (ia.gl) et 1977 (www.siumut.gl). À droite, le parti Atassut – *solidarité* –, créé en 1976 (www.atassut.gl), défend quant à lui l'idée d'un Groenland rattaché à la couronne danoise. En plus du transfert de compétences associé au *home rule*, les autorités adoptent au cours des décennies suivantes des mesures phares, emblématiques de l'émancipation groenlandaise : l'adoption d'un drapeau, l'enseignement privilégié du Groenlandais ou la réattribution de noms *kalaallisut* aux villes. En 1985, par un référendum tenu en 1982, la population groenlandaise approuve le retrait de l'île de la CEE pour adopter un statut spécial d'association comme Pays et territoire d'outre-mer (PTOM).

Nouvelle étape dans cette prise de distance calculée, le 25 novembre 2008. Date à laquelle, 75 % de l'électorat groenlandais a répondu positivement à la question suivante : « Souhaitez-vous que l'on instaure l'autonomie renforcée au Groenland avec le contenu et les conditions qui figurent dans le projet de loi élaboré par la commission groenlando-danoise sur l'autonomie renforcée ? » (Mejdahl, 2009 : 51). Entrée en vigueur le 21 juin 2009, jour de la fête nationale, l'adoption de la loi s'est accompagnée d'un nouveau transfert de compétences. L'île jouit désormais d'une liberté dans tous les domaines à l'exception de la défense, des finances et de la politique extérieure, missions régaliennes conservées par le Danemark.

En plus d'être prônée par les partis de gauche, l'élite groenlandaise danisée donne un écho bienveillant à la volonté généralisée d'indépendance. Rassemblés au sein de groupes sur les réseaux sociaux<sup>17</sup>, les membres s'échangent informations et articles sur les mouvements indépendantistes disposant d'une représentation politique. Les activistes écossais constituent à ce titre un modèle pour la société groenlandaise qui suit de très près et attend les résultats du référendum sur l'indépendance écossaise, le 18 septembre 2014 (Le Monde.fr avec AFP, 21.03.2013). Si le refus d'autonomie n'aura aucune incidence sur les suites du mouvement groenlandais, l'acceptation de la proposition d'émancipation serait un encouragement à persévérer pour les militants de l'île

Mais avant d'être politique, l'indépendance devra être économique. Encore aujourd'hui, l'État danois attribue une subvention annuelle de plus de 3 555 millions de couronnes danoises, soit près 500 millions d'euros en 2011 (Statistics Greenland, 2013 : 8). Pour les détracteurs du Groenland danois, il serait d'autant plus facile de se passer de ces financements si les relations commerciales se tournaient vers le partenaire de proximité, le Canada. Pour tracer l'avenir d'un Groenland indépendant, les pouvoirs politiques pourront s'appuyer sur l'exploitation des ressources des sous-sols. À défaut de regorger de pétrole, des projets d'extraction de terres rares et d'uranium devraient assurer l'avenir économique « verdoyant » du Groenland.

---

<sup>17</sup> Le plus emblématique est sûrement *Free Greenland Now* sur Facebook, qui compte plus de 400 membres début mai 2014.

---

**Encadré 2 : Le chemin vers la reconnaissance**

Considérer isolément le cas groenlandais serait oublier les autres populations polaires engagées elles-aussi sur la route difficile de l'émancipation politique. Après une décennie de mobilité forcée et des excuses publiques prononcées en 2010<sup>18</sup> la création du Nunavut en 1993 retentissait comme la repentance de la nation canadienne envers les populations Inuit. Cette longue trajectoire vers la construction d'une identité politique a été initiée par des intellectuels inuit dans les années 1970 (John Amagoalik cité par Canobbio, 2011 : 33). Mais cette prise de pouvoir savamment orchestrée par le gouvernement canadien montre aussi toute l'ambiguïté et les limites de la territorialisation inuit. La création du Nunavut a imposé aux populations autochtones d'abandonner leur souveraineté sur leur sol contre une rémunération de 1 150 millions de dollars et un intéressement sur les revenus de l'industrie minière (*ibid.* : 32). Cette situation équivoque concentre les critiques des Inuit, et notamment celles de John Amagoalik, l'un des négociateurs lors de la création du Nunavut. Ce militant, cité par Éric Canobbio (*ibid.* : 32-33), dénonce les dysfonctionnements d'une politique canadienne qui consent des dépenses importantes (un milliard de dollars) mais qui exclut les habitants du processus décisionnel. Tout aussi ambitieuse que la création du Nunavut en son temps, une entente de principe a été signée en 2007 pour la création d'un gouvernement inuit au Nunavik, dans la province du Québec. Ce projet de gouvernance, qui ne se substituera pas à l'Assemblée nationale québécoise (Arteau dans Petit *et al.*, 2010 : 58), ambitionne de replacer au centre du débat public la population et ses préoccupations. La réussite de la nouvelle gouvernance s'appuiera sur toute l'expérience de la société Makivik créée en 1975 ([www.makivik.org](http://www.makivik.org)). Cette « plate-forme où se rencontre un pouvoir financier, une action économique et sociale liée à des stratégies d'investissements industriels ciblés (transport aérien, construction, pêche, et tourisme) et une action politique » (Canobbio, 2011 : 34) a permis le développement de la région depuis sa création. De plus la gouvernance inuit du Nunavik « unique » et « innovante » dispose aussi selon Jean-François Arteau d'un contre-modèle... Le Nunavut. La politique qui y est menée ne répond plus aux exigences actuelles (Petit *et al.*, 2010 : 60), une rupture consommée entre les actions d'hier et celles entreprises aujourd'hui.

Dans le Nord de l'Europe le peuple autochtone Sami, établi en Scandinavie et en Russie, a lui aussi initiée sa construction politique. Depuis maintenant un siècle, étayée par un renouveau culturel fort, les Samis tentent d'asseoir leur légitimité pour devenir les acteurs de leur politique régionale (Canobbio, 2011 : 38).

---

## 1.2. Ilulissat, produit touristique phare

Inserée dans le contexte géographique et politique, la réflexion s'engage dans l'étude statistique du tourisme à Ilulissat. Fini l'approche numérique globale menée à l'échelle des espaces polaires, la réflexion se décline localement. Le décompte souligne de la place majeure occupée par la ville d'Ilulissat comme principale destination touristique de l'île.

---

<sup>18</sup> Extrait du discours du 24 août 2010 de John Duncan, ministre des Affaires indiennes et du Nord canadien : « La cérémonie d'aujourd'hui marque une étape importante vers la guérison et la réconciliation. Je vous prie d'accepter les excuses que je présenterai au nom de tous les Canadiens. J'espère qu'elles constitueront la base d'une relation plus solide avec le gouvernement du Canada. Au nom du gouvernement du Canada et de tous les Canadiens, nous aimerions présenter des excuses complètes et sincères aux Inuit pour la réinstallation de leurs familles d'Inukjuak et de Pond Inlet à Grise Fiord et à Resolute Bay dans les années cinquante. » ([www.aadnc-aandc.gc.ca](http://www.aadnc-aandc.gc.ca)).

### 1.2.1. Un statut qui s'affirme

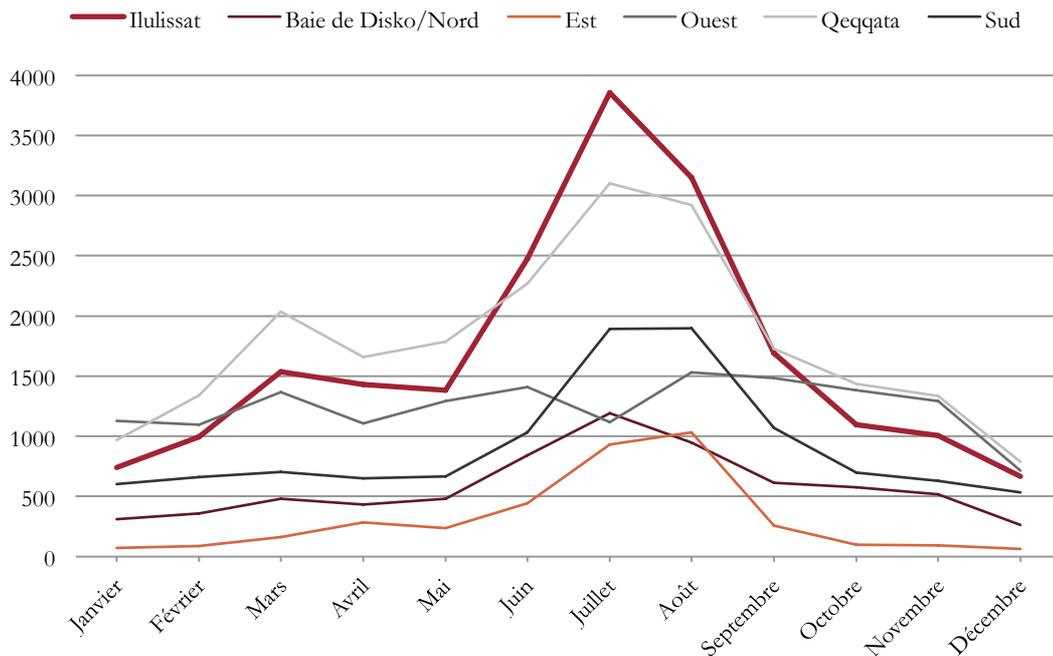
Au lieu de se contenter des subdivisions administratives, l'Institut de statistique groenlandais a précisé le découpage afin de mieux satisfaire la réalité touristique. Celui-ci scinde la grande municipalité de Semersooq en deux aires distinctes : la partie Ouest, comprenant notamment la capitale Nuuk, et la partie Est, avec Ittoqqortoormiit et Kulusuk. Ilulissat devient une enclave statistique au cœur de la région touristique Baie de Disko - Nord (carte 11).



Carte 11 : Ilulissat au sein des cinq autres régions touristiques : découpage établi par Statistics Greenland

À Ilulissat, loin des 50 000 touristes annuels évoqués par un interlocuteur, il semble plus raisonnable de s'accorder sur la venue de 25 000 à 30 000 visiteurs, croisiéristes et touristes terrestres, soit près du tiers de la fréquentation touristique de l'île.

Cette donnée reste tout de même soumise à une forte incertitude. La venue aléatoire d'imposants navires de croisière, comme le *Costa Deliziosa* et ses 3 400 passagers en 2011, influe considérablement sur un chiffre de fréquentation qui se compte en quelques dizaines de milliers. Mise en perspective avec le nombre d'habitants de la ville, la donnée de fréquentation révèle toute son importance. Chaque année, il y a six fois plus de touristes que d'habitants à Ilulissat qui comptait 4 530 habitants en 2014 (Statistics Greenland).



**Graphique 9 : Fréquentation mensuelle dans les structures d'hébergement au Groenland**

(moyenne entre 2007-2012) source : Statistics Greenland

Ilulissat connaît le pic de fréquentation le plus élevé en période estivale. En deuxième position, Qeqqata, connaît un afflux de touristes au mois de mars synonyme de l'arrivée d'adeptes du traîneau à chiens. Au nord-est du Groenland, le parc national ne connaît qu'une très faible fréquentation (principalement des scientifiques et des militaires), d'ailleurs il n'existe aucune source statistique pour cette région.

Le graphique 9 illustre l'attrait de la ville d'Ilulissat lors de la saison estivale. Toutefois sur une année, c'est la région touristique de Qeqqata qui accueille le plus de visiteurs. Deuxième région en nombre de touristes estivants, un deuxième pic de fréquentation s'y produit chaque mois de mars en raison de la venue de touristes adeptes du traîneau à chiens. Cette période s'invite dans le calendrier groenlandais comme une contre saison-touristique. Le succès de cette destination s'explique principalement par la présence de l'aéroport de Kangerlussuaq<sup>19</sup>, principale porte d'entrée du Groenland. Construit lors de la seconde guerre mondiale et intensément employé lors de la guerre froide, l'aéroport de Kangerlussuaq offre l'une des deux seules pistes civiles susceptibles

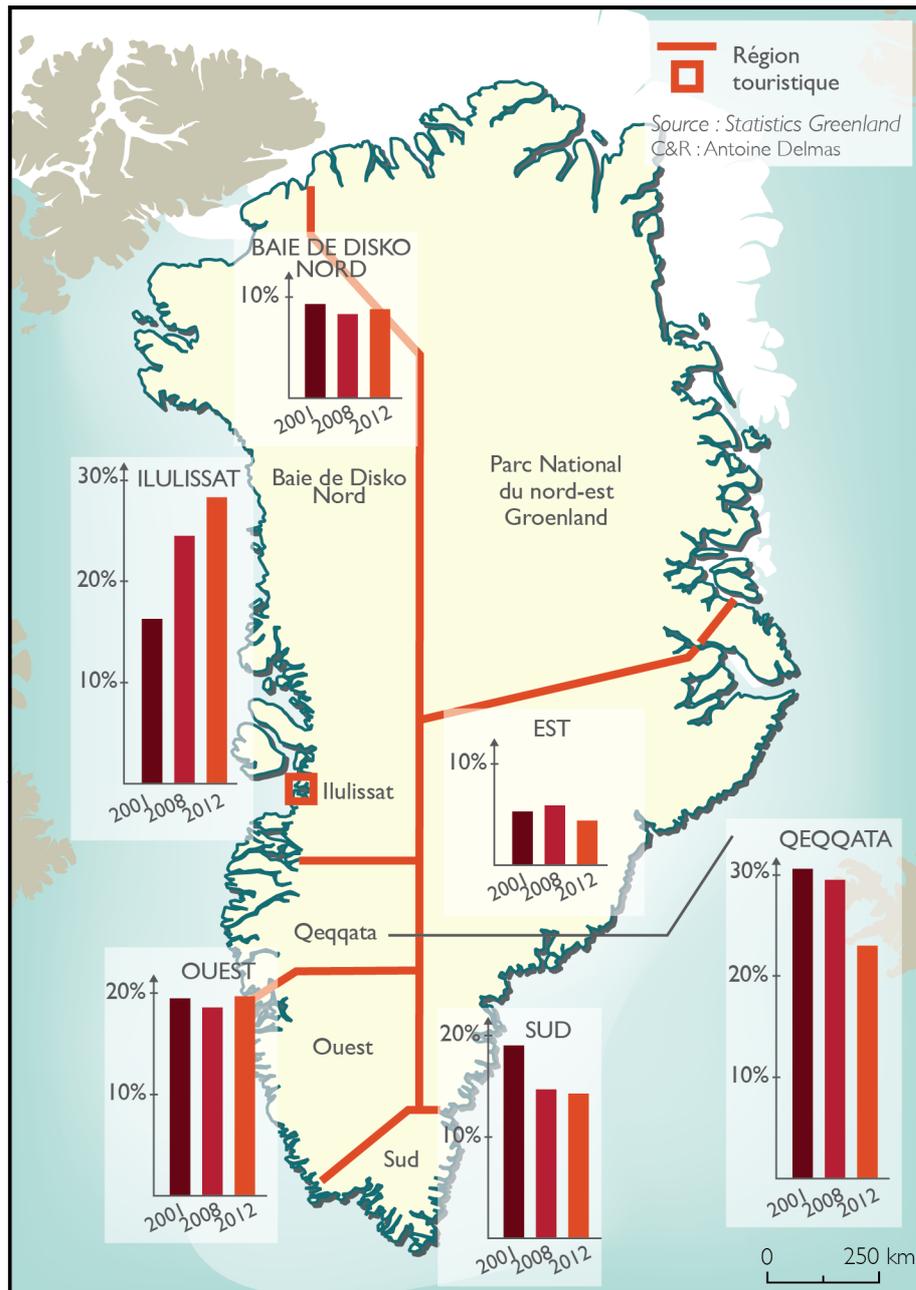
<sup>19</sup> Situé en retrait du littoral au fond d'un fjord, Kangerlussuaq, littéralement kanger – fjord et suaq – grand, bénéficie d'un climat particulièrement sec : 150 mm de précipitations annuelles. Un effet d'abris qui résulte de l'éloignement de la ville du littoral et de la protection offerte par les sommets environnants. À la même latitude, mais située sur le littoral, la ville de Sisimiut est arrosée par un peu de moins de 400 mm d'eau.

d'accueillir des gros et moyens porteurs, à l'image de l'Airbus A330-200 de la compagnie Air Greenland qui assure la liaison quotidienne avec Copenhague (photographie 11).



Photographie 11 : Airbus A330-200 de la compagnie Air Greenland sur le tarmac d'Ilulissat (août 2011)

L'importance du nombre de touristes à l'année ne doit pourtant pas occulter l'attractivité d'Ilulissat qui attire une part croissante du nombre de visiteurs depuis 2001. L'année 2012 témoigne de la suprématie touristique de la ville (carte 12) qui attire un peu plus de visiteurs que les autres régions aux données de fréquentation stables ou en net recul.



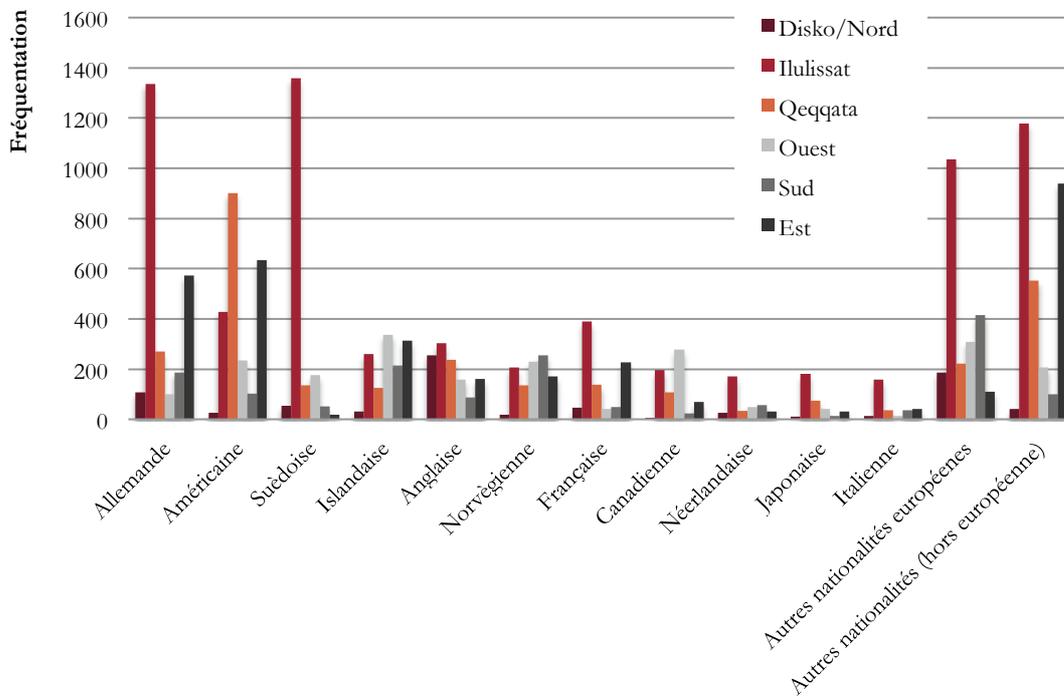
Carte 12 : Part de chaque région touristique dans la fréquentation de l'île

L'année 2001 correspond au début du recueil statistique, l'année 2008 le pic de fréquentation de la série et 2012 la deuxième année au terrain au Groenland.

### 1.2.2. Affinités sélectives des touristes

Des affinités touristiques se dessinent très clairement entre les nationalités. Les touristes européens plébiscitent la ville d'Ilulissat (graphique 10). Les touristes américains, deuxième clientèle de l'île, privilégient quant à eux la région touristique et municipalité de Qeqqata. En plus de la fréquentation estivale, ils sont les seuls à y venir en nombre aux mois de mars et avril pour pratiquer le traîneau à chiens. Toutes nationalités confondues, la fréquentation élevée dans la partie est de l'île trouve son explication par la bonne desserte aérienne depuis l'Islande. À l'instar des croisières qui se focalisent sur les mondes arctiques, de nombreuses agences proposent une extension au séjour islandais par une

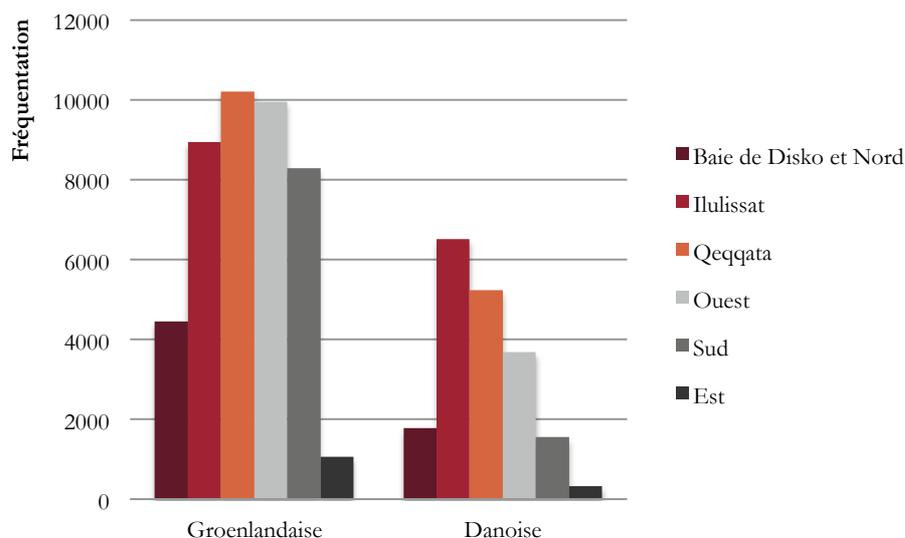
expérience groenlandaise d'une ou quelques journées. À la jonction des années cinquante et soixante, Ce tourisme d'excursion a été la principale forme de tourisme dans la ville aéroportuaire de Kulusuk. Venus d'Islande en avion, des visiteurs découvraient le Groenland le temps d'une escale.



**Graphique 10 : Fréquentation préférentielle des touristes étrangers par région touristique en 2012**  
 (classement des nationalités par ordre décroissant de visiteurs hors croisiéristes) source : Statistics Greenland  
 Ilulissat est la première région touristique fréquentée par les touristes étrangers. Seuls les Américains, deuxième clientèle de l'île en 2012, se dirigent massivement vers Qeqqata. Islandais et Canadiens visitent préférentiellement l'Ouest tandis que les Norvégiens se rendent majoritairement à l'Est.

À l'instar des internationaux, pour le tourisme intérieur, les visiteurs danois privilégient Ilulissat (graphique 11). Répondant à des logiques touristiques, la mobilité obéit à des motifs professionnels ou relationnels (proches). Une ambivalence qui tend à niveler les écarts de fréquentation entre Ilulissat les autres régions de l'île.

La mobilité des Groenlandais, quant à elle, se répartit équitablement dans les quatre régions les plus peuplées et les plus dynamiques économiquement : Qeqqata, aéroport international de Kangerlussuaq et ville de Sisimiut, l'Ouest la capitale Nuuk, Ilulissat et le Sud Qaqortoq.



**Graphique 11 : Fréquentation des régions par les touristes intérieurs en 2012**  
(hors croisiéristes) source : Statistics Greenland

L'arrivée des Groenlandais, et des Danois dans une moindre mesure, se répartit plus équitablement dans les régions. Ces flux obéissent plus à des logiques professionnelles ou relationnelles que touristiques.

Ces considérations historiques, politiques puis statistiques ont permis d'entrer dans les différentes dimensions du terrain. Avec comme fil conducteur le Groenland et la ville d'Ilulissat, il s'agit d'éclairer maintenant la posture de recherche adoptée, d'entrevoir la manière avec laquelle cette connaissance théorique de l'île a influencé le choix des méthodes d'investigation.

## 2. S'approcher du terrain

Avant de dévoiler les méthodes d'investigation, une présentation de la posture de recherche s'impose par l'identification des contraintes imposées par l'objet d'étude « tourisme » et des spécificités du terrain. Avec leurs différents lieux de destination, les mobilités internationales transforment l'échelon local. Le tourisme en tant que mobilité d'agrément se joue à différentes échelles géographiques et participe à ce mouvement de transformation. Il s'agit d'éclairer ce croisement entre les échelles géographiques et d'en justifier l'articulation. À ces positions théoriques, se juxtapose la réalité du terrain qui dicte une attitude scientifique à adopter. Comment se présenter auprès des acteurs locaux ? Comment acquérir la légitimité nécessaire afin de mener une recherche scientifique ? Comment se présenter auprès des touristes ? Un ensemble d'interrogations qui se résument dans le regard porté sur la posture scientifique d'un jeune chercheur.

### 2.1. Croiser les échelles

Ma recherche articule deux échelles géographiques, qui ne sont pas dissociées l'une de l'autre mais bel et bien connectées l'une à l'autre. La première répond à l'exigence

d'ancrage. Sans surprise, elle procède à l'étude du tourisme au Groenland et plus particulièrement, celle dans la baie de Disko. Une déclinaison locale de la recherche. La seconde échelle relève du souci de connexion. Il ne s'agit pas de concevoir le tourisme dans l'île comme un isolat mais comme une destination parmi d'autres. Cette exigence incite à replacer l'expérience au Groenland au sein des multiples possibilités de séjours polaires, dans un flux mondialisé des mobilités touristiques mondialisées.

Ainsi articulée entre le local et le mondial, la thèse croise les deux échelles. Elle prend le parti d'un regard multiscalair. Meilleurs témoins de cette ambition, les multiples allées et venues entre le Groenland et l'ailleurs. Il ne s'agit pas de corroborer, de nuancer ou d'infirmer par l'ailleurs les propos sur le Groenland, comme une approche comparative l'aurait permis, mais d'apporter par petites touches un autre éclairage. Une partie du chapitre précédent est la première illustration de ce choix. La comptabilisation du nombre de touristes à l'échelle des mondes polaires a permis de se livrer à une mise en perspective initiale de l'étude du tourisme au Groenland.

Cette posture de recherche a été façonnée tant par mes lectures et mes expériences de jeune chercheur, que par les contraintes intrinsèques à l'objet d'étude « tourisme ». Le tourisme est un arrangement entre différentes échelles géographiques. D'une part, il provoque la rencontre entre des personnes étrangères, qui, sans cette transaction monétarisée ne se seraient jamais rencontrées. D'autre part, son étude suppose de révéler le rôle des mobilités régionales, nationales ou internationales dans la structuration du local. Alors, bien plus qu'un désir scientifique, le tourisme impose par lui-même une réflexion multiscalair.

## **2.2. *Entre engagement et distanciation***

En tension entre des théories, des questionnements, une problématique, une démonstration et un terrain, une recherche doctorale est avant tout une posture scientifique. Narrateur de sa thèse, le géographe se doit de comprendre la place qu'il occupe dans son objet pour mieux éclairer son implication, les manques ou les limites de son travail. Indubitablement, cette réflexion mobilise l'interprétation déontologique du fait social total donnée par Claude Lévi-Strauss.

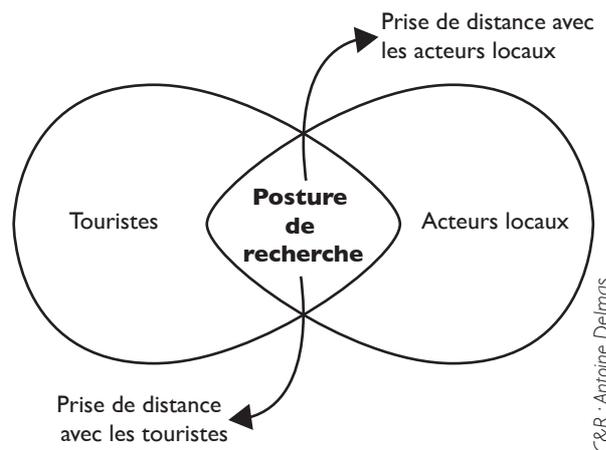
« Que le fait social soit total ne signifie pas seulement que tout ce qui est observé fait partie de l'observation ; mais aussi, et surtout, que dans une science où l'observateur est de même nature que son objet, l'observateur est lui-même une partie de son observation. »

Lévi-Strauss, 2010 : XXVII

Invitation à l'humilité, cette réflexion pointe l'importance de cerner son identité de chercheur. Forcé par le terrain, je suis resté un étranger. Un étranger qui aspire à comprendre ceux à qui il ressemble le plus, les touristes. Un étranger qui souhaite comprendre le regard porté par ces visiteurs sur le Groenland. Mais cette posture de l'autre venu d'ailleurs ne reste qu'une construction subjective, avec certitude l'étranger reste « un élément du groupe lui-même » (Simmel, 1990 : 54).

Pour satisfaire ces objectifs scientifiques, je me suis souvent glissé dans la peau d'un touriste. Mais suis-je resté objectif en devenant celui que j'observe ? Est-il nécessaire d'endosser l'identité de son objet pour mieux le comprendre ? Sans vouloir répondre à ces interrogations épistémologiques, il est indéniable que la réponse à cette implication se trouve dans une nécessaire prise de recul. Pour reprendre des mots chers à Norbert Elias (1993) mais utilisés dans un autre contexte, l'équilibre de la recherche balance entre l'engagement et la distanciation. Ma connaissance de l'île couplée à une posture scientifique me distinguait clairement des touristes. Différence si marquée que certains d'entre eux sollicitaient mon expérience pour en savoir davantage sur les sites à visiter, le choix des bons intermédiaires, les différences entre les bateaux d'excursion, *etc.* Cet effort de prise de distance avec les touristes était également un engagement dans la vie touristique groenlandaise. Un équilibre entre distance et proximité.

Au Groenland, des affinités, voire même des amitiés, sont nées avec quelques-uns de mes interlocuteurs privilégiés. Par leur intermédiaire, j'ai commencé à cerner les premières formes du regard porté par les Groenlandais sur le tourisme. Mais je n'ai jamais voulu devenir le témoin de ce regard. Face à une société dont je ne connais jamais l'ensemble des codes, ni la langue, il me semblait délicat de me faire le rapporteur de la vision de la population sur le tourisme. À cette incompréhension du terrain s'ajoute une inexpérience méthodologique, ne partageant pas les savoirs de la géographie culturelle, voire de l'anthropologie, qui auraient pu me mener à une telle approche. Cette prudence a naturellement enrichi ma volonté de comprendre le regard des touristes sur l'île. Et c'est là toute la délicatesse de cette recherche qui implique un double processus d'engagement et de distanciation. Cette posture scientifique a déjà guidé les propos du chapitre précédent au cours duquel l'histoire du tourisme a été évoquée par le lien qui l'unit à l'exploration, et non par l'adoption du regard des populations locales. Un second regard, sûrement plus pertinent mais en profond désaccord avec la posture de recherche. La révéler, c'est mieux appréhender les contraintes qu'elle impose et les orientations qu'elle dicte (figure 4).



**Figure 4 : Le choix d'une posture de recherche entre engagement et distanciation**

Engagée auprès des touristes et des acteurs locaux, la posture adoptée nécessite une distanciation avec les enquêtés pour conserver l'objectivité inhérente à toute recherche scientifique.

### 3. S'y confronter

Délimiter, défricher, éclaircir, récolter, autant d'expressions différentes – empruntées au champ lexical de l'agriculture – qui illustrent la relation existante entre le chercheur et son terrain. Quant à l'emploi de la forme possessive, elle matérialise la relation charnelle qui s'établit entre les deux. Véritable expérience, le chercheur ne serait pas sur le terrain mais « au terrain » à l'image de l'expression « au charbon » ou de celle du scientifique qui se rend « au laboratoire » (Retailé, 2010 : 86).

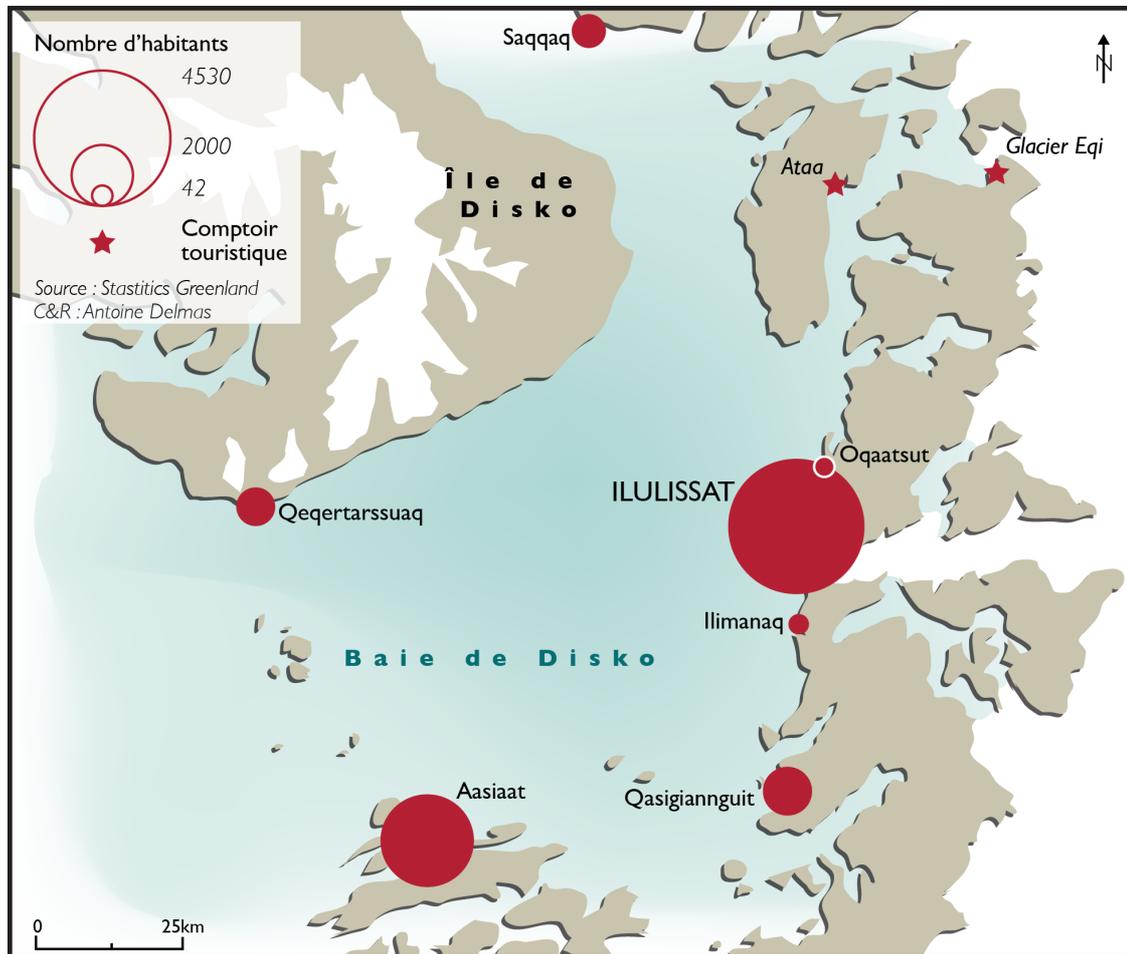
En géographie, rares sont les recherches qui détaillent les conditions d'accès et les modalités d'exploration du terrain. À l'inverse, la sociologie et l'anthropologie disposent d'une bibliographie prolixe (Ghasarian, 2002 : 8) et fournissent des textes fondateurs pour baliser le terrain des géographes. Pour dresser un juste état des lieux il convient de citer de récentes initiatives géographiques : le numéro spécial de 2010 de la revue de *L'information géographique* dédié au terrain, une des rubriques de la revue en ligne *Carnet de géographe*, ou bien encore la thèse de Yann Calbérac (2010) sur le terrain des géographes. Un constat qui encourage la transdisciplinarité. Ainsi, les méthodes géographiques s'inscrivent dans les grands classiques des sciences sociales – entretiens, enquêtes, observations, *etc.* – pour les investir d'une finalité spatiale. L'objet de recherche change mais les méthodes d'investigation restent. Mais avant d'entamer une présentation des outils utilisés, il s'agit de présenter les conditions d'accès au terrain qui ont contribué au choix des techniques employées.

#### **3.1. Aller « au terrain », un faisceau de limites**

Qu'elles soient scientifiques, pratiques ou affectives, de multiples raisons justifient le choix du Groenland comme terrain de recherche. La dualité des problématiques à la fois communes aux mondes polaires (peuples colonisés, renouveau de l'identité inuit, démocratisation du tourisme, *etc.*) et « endémiques » à l'île (processus d'émancipation politique, insertion du tourisme dans une économie singulière, *etc.*) soulignent tout l'intérêt d'y étudier le tourisme. Ressort motivationnel supplémentaire, la méconnaissance scientifique qui entoure l'expérience groenlandaise. À l'exception de la thèse d'Aude Créquy (2014) et les travaux de la géographe italienne Daniela Tommasini (2011, 2013), peu de scientifiques se sont penchés sur l'étude du tourisme dans l'île. S'y ajoute une raison purement pratique, à l'inverse de nombre de destinations polaires (Nunavut, Arctique russe, Alaska, Antarctique, *etc.*), il est aisé de s'y rendre depuis l'Europe. Des lignes aériennes relient l'île à l'Islande ou au Danemark. Enfin, éminemment subjectif mais à présenter par honnêteté intellectuelle, l'envie de découvrir l'île en tant que touriste quelques années avant le début de la thèse a conforté le choix du Groenland comme terrain d'étude.

Confronté à la « double contrainte du terrain », temps disponible et coût engendré (Collignon, 2010 : 75), il s'avérait inenvisageable de se rendre dans tous les lieux touristiques de l'île. Ainsi, différents processus de légitimation ont abouti à la sélection

d'un point focal. Site d'escale privilégié par nombres de croisières, desservie par avion depuis l'Islande et le Danemark, Ilulissat, principale ville touristique, s'est présentée comme une évidence. Intérêt supplémentaire au choix de ce terrain, les autres villes, villages et sites disséminés dans la baie de Disko qui sont autant de lieux touristiques à investiguer (carte 13).



Carte 13 : Population dans les principaux sites habités de la baie de Disko (2014)

Pour respecter le délai imparti des trois années financées par une allocation de thèse, puis honorer mes engagements en tant qu'Attaché temporaire d'enseignement et de recherche (ATER), deux séjours au Groenland ont été réalisés. En raison de la brièveté du cœur de la saison touristique, du mois de juin à la mi-août, le premier séjour d'une durée de trois semaines s'est déroulé en août 2011. Le second a duré deux mois au cours de l'été 2012. Le travail au terrain induit le plus souvent une présence prolongée. La réalisation de courts séjours de recherche contredit ce postulat et s'éloigne de la conception anthropologique ou sociologique qui défend une immersion de longue durée (Peretz, 2004 : 4). Inévitablement, une courte période au terrain induit un manque de recul qui peut nuire à l'objectivité du chercheur. Face à cette contrainte temporelle, des moyens détournés ont été déployés pour accéder au terrain. Ce n'est donc pas un seul terrain qui a été investigué, mais bien différentes dimensions d'un seul et même terrain.

### 3.2. *Délocalisation*

Le premier contact avec les mondes polaires s'est opéré sur un terrain délocalisé. Une série de treize entretiens a été conduit en France auprès de professionnels du tourisme polaire :

- Jean-Luc et Nicole Albouy, fondateurs de Grand Nord Grand Large ;
- Marine Doisy, chargée du tourisme responsable pour Voyageurs du monde ;
- Cornélie Monnet, conseillère destination polaire au sein du même groupe ;
- Nicolas Dubreuil, aventurier et chef d'expéditions à la Compagnie du Ponant ;
- Frédérique et Nathalie Michel, photographes à la Compagnie du Ponant et amoureux des pôles ;
- Natacha Narowleski, conseillère client chez Nord Espaces ;
- Mélanie Pétrilli, directrice marketing France chez Hurtigruten ;
- Isabelle Vareille, responsable des expéditions à la Compagnie du Ponant ;
- Alexandre Visinoni, conseiller client chez l'agence Comptoir des voyages ;
- Roger Zander, directeur de l'agence Nord Espace.

Semi-directifs, d'une durée variant entre 1h00 et 2h30, les entretiens ont permis de découvrir les jalons de cette expérience. Les premiers menés au début de l'année 2011 préfiguraient de l'étape initiatrice à la formulation des premières hypothèses de recherche. Par la suite, ce terrain délocalisé a permis de collecter de nouvelles informations et de valider les premières conclusions. Le dénominateur commun à ce travail a été le recueil de points de vue différenciés à partir d'une grille d'entretien commune. Réévalués selon le statut de l'interlocuteur, trois grands thèmes étaient alors abordés :

- les différents produits touristiques ;
- l'identification de la clientèle et de ses attentes ;
- l'avenir de l'activité.

Ils se sont déroulés selon une écoute active et méthodique. Cette attitude défendue par Pierre Bourdieu suppose que l'investigateur, par mimétisme, adopte le langage, entre dans les vues, les sentiments et les pensées de l'enquêté (Bourdieu *dir.*, 1993 : 906). La démarche poursuivie écarte alors toute attitude distanciée qui viserait à instaurer une certaine neutralité. Au contraire, elle s'intéresse tant au discours des enquêtés qu'aux effets induits par l'enquêteur. Une telle posture résonne avec l'interprétation déontologique du fait social total donnée par Claude Lévi-Strauss (2010 : XXVII). Alors, le principe fondateur de cette démarche d'investigation n'est pas de tenter de s'affranchir de la subjectivité du chercheur, mais au contraire de s'y intéresser pour l'identifier et la mesurer.

« Si la relation d'enquête se distingue de la plupart des échanges de l'existence ordinaire en ce qu'elle se donne des fins de pure connaissance, elle reste, quoi qu'on fasse, une relation sociale qui exerce des effets (variables selon les différents paramètres qui peuvent l'affecter) sur les résultats obtenus. [...] Essayer de savoir ce que l'on fait, lorsqu'on instaure une relation d'entretien, c'est d'abord tenter de

connaître les effets que l'on peut produire sans le savoir par cette sorte d'intrusion toujours un peu arbitraire qui est au principe de l'échange [...]. »  
Bourdieu dir., 1993 : 904-905

La subjectivité du chercheur est inhérente à toute recherche. Il serait illusoire de vouloir s'en affranchir. Ce biais renvoie plus largement à une thématique philosophique développée par Friedrich Nietzsche selon laquelle il n'y aurait pas de faits mais seulement des interprétations.

Les entretiens menés auprès de ces voyageurs européens ont été aussi l'occasion de récolter les brochures de voyage mises à la disposition de la clientèle. Révélatrices d'un discours et de représentations, leur étude s'est portée sur l'analyse de l'imagerie et dans une moindre mesure, des textes de description des voyages. Initiée au début des quatre années de recherche, la collecte systématique de l'ensemble des brochures a permis d'avoir un aperçu exhaustif des publications au cours de la période. Dans un même but, une étude approfondie a été menée sur les six éditions du guide Lonely Planet consacré au Groenland. Cette recherche a donné lieu à la publication de l'article « La production d'une représentation touristique. Une objectivation des guides Lonely Planet sur le Groenland » dans la revue en ligne *Belgeo* (Delmas, 2012).

### **3.3. Immersion**

Le terrain dit traditionnel entend l'immersion physique du chercheur dans son objet de recherche. Dans cette étude, les deux saisons passées dans l'île ont conduit à la mobilisation de trois formes d'investigations différentes. Avant de les révéler, un retour sur mon statut d'enquêteur étranger au terrain permettra de mieux prendre la mesure de la subjectivité de la recherche.

#### *3.3.1. Être étranger en terre groenlandaise*

Comme déjà évoqué, je suis resté au Groenland un étranger. Ce statut qui a orienté ma recherche m'a confronté à d'innombrables difficultés qu'elles soient d'ordre logistique, culturelle, linguistique ou d'accès à l'information. Loin d'être originales, elles sont inhérentes à toute entreprise scientifique menée à l'étranger. Parmi elles, l'inquiétude de manquer de légitimité face à mes interlocuteurs est probablement celle que j'ai le plus craint. Comment sera perçue mon intrusion dans le champ touristique au Groenland ? Quelle vision se feront les acteurs rencontrés d'un jeune chercheur qui ne sait parler ni groenlandais, ni danois ?

Contre toute attente je n'ai pas eu à me forger une légitimité. On me l'a donnée. Attribuée de fait. La plupart des acteurs rencontrés m'ont réservé un accueil bienveillant. Surprise du terrain, en raison de mon statut d'étranger, les acteurs touristiques locaux, et en particulier les Groenlandais, me considéraient parfois comme un potentiel « porte-parole » de leur cause. Je devais présenter en France une autre image du Groenland. Nombreux sont ceux qui me suggéraient d'effacer une empreinte médiatique occidentale où se mêlent sans discernement mode de vie traditionnel, conflit de valeurs avec la

modernité et problèmes sociaux. Si ces quelques mots tenteront à l'évidence d'infléchir cette image, cette thèse n'a pas cette vocation première. En revanche, par l'étude du tourisme, la recherche démontre que le Groenland s'inscrit dans des problématiques mondialisées en tout point identiques à celles connues en Europe. Elle rapproche Groenland et monde occidental que plus rien ne sépare aujourd'hui. La confusion entre les deux mondes est si forte aujourd'hui qu'Éric Canobbio a choisi un intitulé évocateur pour le numéro de *La documentation géographique* consacré au monde polaire arctique : « Mondes Arctiques. Miroirs de la mondialisation » (2011).

Meilleurs frères ennemis, les reproches mutuels que se font Danois et Groenlandais sont encore nombreux aujourd'hui : les premiers reprochent aux seconds leur dilettantisme et leur manque de professionnalisme, les Groenlandais dénoncent une présence danoise aux relents coloniaux. Étranger à ce débat, je me présentais aux yeux des interlocuteurs comme une personne à convaincre. Pour eux, je devais embrasser l'une ou l'autre de ces opinions. Un discours qui m'était livré en raison de ma position d'étranger, et de mon apparente objectivité selon les mots de Georg Simmel :

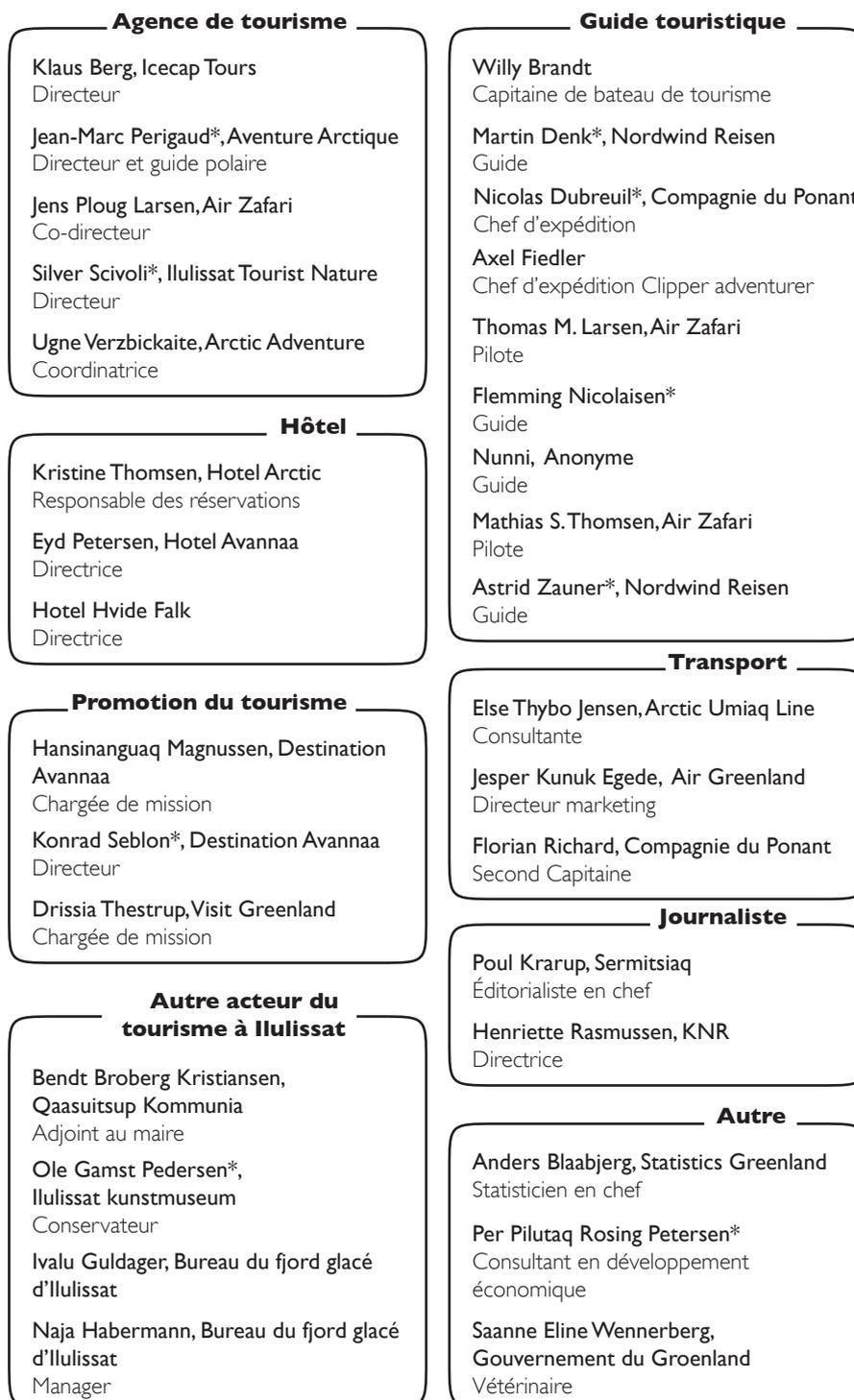
« Il y a un phénomène apparenté à cette objectivité de l'étranger et qui appartient véritablement, mais pas exclusivement, à l'étranger qui se déplace : je veux dire que c'est souvent à lui que l'on fait des révélations et les confessions les plus surprenantes, qu'on livre des secrets que l'on cache précieusement à ses propres intimes »

Simmel, 1990 : 55-56

Plus qu'à tout autre moment, l'évocation de ce sujet lors des entretiens supposait un effort d'empathie. Longuement développé dans *Le pouvoir et la règle* écrit par Erhard Friedberg (1993 : 295) au sujet de l'approche organisationnelle, ce rapport particulier entre enquêté et enquêteur encourage l'écoute sans préjugés, sans jugement ni posture critique. Friedberg (*ibid.* : 297) parle même « d'un nécessaire « agnosticisme » du chercheur qui doit, autant que possible, s'interdire de prendre parti et veiller à garder une équidistance dans l'interprétation des faits qu'il établit ». Position de neutralité idéale mais qui est d'autant plus difficile à tenir lorsque l'on sait que l'objet de recherche en sciences sociales est à la fois l'objet questionné et l'enquêteur lui-même. Mais au-delà de ce débat épistémologique, cette opposition culturelle et politique déteint sur les enjeux touristiques. Se saisir de cette réalité politique, c'est à coup sûr être mieux à même de comprendre le tourisme dans l'île. Mon statut d'étranger a assurément facilité l'accès au discours de chacune des parties. Mes interlocuteurs prêchaient leur opinion comme pour mieux me convaincre de défendre l'une ou l'autre position.

### 3.3.2. Les modalités d'une discussion

La première enquête, conduite sous la forme d'entretiens semis-directifs, s'est adressée à un large panel d'acteurs.



\* : acteur rencontré à plusieurs reprises

Figure 5 : Personnes rencontrées à une ou plusieurs reprises en 2011 et 2012

D'une durée variable entre 30 min et 1h30, 36 entretiens formels (figure 5) ont eu pour dessein de cerner les contours de l'activité touristique. Comme la plupart de ceux

menés dans cette recherche, ils ont été enregistrés et ont fait l'objet d'une retranscription. Lors de cette fastidieuse étape, le choix a été fait de supprimer des tics de langage pour mieux se saisir du discours.

« ... [M]ême s'ils donnent sa coloration particulière au discours oral et remplissent une fonction éminente dans la communication, en permettant de soutenir un propos qui s'essouffle ou de prendre l'interlocuteur à témoin, brouillent et embrouillent la transcription au point, en certains cas, de la rendre tout à fait illisible pour qui n'a pas entendu le discours original. »

Bourdieu dir., 1993 : 921

Rencontrés à de nombreuses reprises, de réelles affinités se sont nouées avec certains enquêtés. Ainsi, de nombreuses rencontres informelles ont ponctué et enrichi ce protocole de recherche. Ces discussions non-cadrées ont été, elles aussi, au cœur de ce travail de collecte de nouvelles informations et de compréhension de la société groenlandaise.

Prolongation à ces investigations, une série de six entretiens photographiques menés auprès d'acteurs touristiques locaux et de guides étrangers. Je dois l'utilisation des photo-entretiens à Chris Beyer, également jeune chercheur au laboratoire Ruralités. Développée sous le nom de « vision réactivée » par les sociologues Yves Chalas et Henry Torgue en 1981 (Chalas, 2003 : 18), cette méthode utilise la photographie pour obtenir un discours réflexif des individus. Face à l'image, il s'agit d'« amener les personnes interrogées à adopter une attitude contemplative devant l'objet pour lequel elles sont interrogées, c'est-à-dire une attitude qui les rende non pas penseurs de l'objet [...] mais pensives par rapport à l'objet, ce qui leur permet de produire un discours d'existence dans lequel s'exprime les pratiques ou usages authentiques » (*ibid.* : 19). Cette méthode confronte avec une certaine brutalité l'enquêté à sa propre pensée. Réalité d'autant plus vraie qu'une fois la demande explicitée, je n'intervenais à aucun moment. Seul face à sa propre réflexion, je me permettais seulement des encouragements lorsque l'interlocuteur doutait.

« Regardez les cinq photographies dans l'ordre suivant, pouvez-vous me dire ce qu'elles vous évoquent et ce qu'elles évoquent aux visiteurs ? »

Naturellement, la réussite des photo-entretiens repose sur le choix judicieux des différents clichés qui composent l'album photographique. La sélection s'est portée sur des images récurrentes sur les sites communautaires de partage de photographies (Flickr, Panoramio et Picasa) ainsi que sur des images propres à la recherche. L'album s'est ainsi constitué autour de trois photographies personnelles, un cliché de la photographe professionnelle Nathalie Michel et un second de Konrad Seblon (annexe 2).

### 3.3.3. Rencontrer les touristes sur un pied d'égalité

Au cours des deux séjours au terrain, les investigations auprès des touristes ont été menées par questionnaires. Lors de la première expérience au terrain, en août 2011, ne

sachant pas réellement ce que j'allais observer, voir et comprendre, aucune question n'était posée sur les représentations et les pratiques des visiteurs dans l'île. Présentée en annexe 3, l'*Enquête trajectoire touristique* ambitionnait, comme l'intitulé l'évoque, de déterminer la trajectoire touristique des individus : connaître les précédentes destinations, la durée du séjour et les personnes accompagnatrices. Une telle enquête dévoile les dissemblances et les ressemblances de parcours entre les individus rencontrés au Groenland. Inspirée par la méthode biographique, elle se réinscrit dans le désir de réhumaniser des sciences sociales qui auraient perdu leur côté humain (Dosse, 1995). Cette approche n'est pas sans soulever certaines critiques, notamment celle de Pierre Bourdieu qui lui reproche de se couper de la dimension sociale des individus.

« Essayer de comprendre une vie comme une série unique et à soi suffisante d'événements successifs sans autre lien que l'association à un « sujet » dont la constance n'est sans doute que celle d'un nom propre, est à peu près aussi absurde que d'essayer de rendre raison d'un trajet dans le métro sans prendre en compte la structure du réseau [...]. Les événements biographiques se définissent comme autant de placements et de déplacements dans l'espace social [...]. »

Bourdieu, 1994 : 88

Afin d'éviter cet écueil, il est nécessaire d'isoler le caractère singulier de chaque individu conformément à l'approche biographique, tout en replaçant les conclusions individuelles dans un contexte social plus global. Cette démarche permet d'identifier les interactions et les schèmes propres aux groupes étudiés. En plus des informations sur l'identité civile, le questionnaire comprenait une série d'interrogations sur l'identité touristique. L'ambition était de comprendre les habitudes de voyage, les pratiques et les envies des touristes à travers une série de questions ayant comme modalité de réponse une échelle de Likert, qui mesure le degré d'accord de l'enquêté. Longue et fastidieuse l'*Enquête trajectoire touristique* fut réalisée auprès de 16 touristes. En 2012, cette dernière a cédé sa place à une enquête plus concise et plus efficace.

Sans pour autant abandonner le travail entrepris, une véritable filiation existe entre les deux questionnaires. *Greenland tourism survey* (figure 6) a développé une approche moins exigeante de la trajectoire touristique et a réagencé les questions relatives à l'identité touristique.



Totally disagree / Pas du tout d'accord →  - -

Disagree / Plutôt pas d'accord →  -

Agree / Plutôt d'accord →  +

Totally agree / Tout à fait d'accord →  + +

**Q11 : To live an authentic experience is that necessary to leave common touristic place?**  
*Pour vivre une expérience authentique, est-il nécessaire de s'écarter des lieux touristiques communs ?*

- -     -     +     + +

**Q12 : Do you pay heed to ethical issue of your stays?**  
*Apportez-vous une attention particulière aux valeurs éthiques des séjours que vous menez ?*

- -     -     +     + +

**Q13 : Do you overspend during your trip?**  
*Dépensez-vous sans compter lors de votre voyage ?*

- -     -     +     + +

**Q14 : Is tourism a way to have a better understanding of the world and those realities?**  
*Le tourisme est-il un moyen de mieux comprendre le monde et ses réalités ?*

- -     -     +     + +

**Q15 : Is that important, for you, to share the journey with his family and friends?**  
*Pour vous, est-il important de partager son séjour avec sa famille et ses proches ?*

- -     -     +     + +

**Q16 : Do you like to push your limits?**  
*Aimez-vous repousser vos limites ?*

- -     -     +     + +

**Q17 : Do you think tourism is a way to have a break in your daily life?**  
*Le tourisme est-il un moyen de faire une pause dans votre vie quotidienne ?*

- -     -     +     + +

**Q18 : Do you prefer to visit famous places because of the beauty of the nature, of the mountain, of the sea or the fauna and flora?**  
*Préférez-vous visiter des lieux connus pour la beauté de la nature, de la montagne, de la mer ou de la faune et de la flore ?*

- -     -     +     + +

**Q19 : Do you like to live an authentic lifestyle experience proper to other culture: traditional ceremony, act ancestral, etc.?**  
*Aimez-vous vivre des expériences de vie authentique, propres à d'autres cultures : cérémonies traditionnelles, rites ancestraux, etc. ?*

- -     -     +     + +

**Q20 : Do you feel more safety in a group or with a guide?**  
*Pour vous, est-il rassurant d'être en groupe ou accompagné lors d'un voyage ?*

- -     -     +     + +

**Q21 : Do you think trips are a way to have some rest?**  
*Considérez-vous les voyages comme un moyen de vous reposer ?*

- -     -     +     + +

**Q22 : In order not to miss a place or a visit, do you like to do a lot of things?**  
*Aimez-vous faire un maximum de choses lors de votre séjour afin de ne rien rater ?*

- -     -     +     + +

**Q23 : Is that important, for you, to be autonomous during a trip?**  
*Pour vous est-il important d'être autonome lors de son voyage ?*

- -     -     +     + +

**Q24 : Are you looking for an exotic surrounding for your trip?**  
*Recherchez-vous un cadre de vie exotique pour vos voyages ?*

- -     -     +     + +

**Q25 : Do you like to distinguish yourself from your entourage by outstanding activities or places?**  
*Aimez-vous vous distinguer de vos proches par des pratiques et des lieux atypiques ?*

- -     -     +     + +

**Civil identity - Identité civile**

**Q26 : Sex / Sexe**     1-Man / Homme     2-Woman / Femme

**Q27 : How old are you? / Quel âge avez-vous ?** .....

**Q28 : What's your nationality? (Mention if you are Greenlanders) / De quelle nationalité êtes-vous ?** .....

**Q29 : What is your matrimonial status? / Quelle est votre situation matrimoniale ?**

1-Single / Célibataire     2-Married or in a relationship / Marié(e) ou en couple     3-Divorced / Divorcé(e) ou séparé(e)     4-Widowed / Veuf(ve)

**Q30 : Do you have children? / Avez-vous des enfants ?**     1-Yes / Oui     2-No / Non    **Q31 : If yes, how many? / Si oui, combien ?** [ ]

**Q32 : What is the highest degree you got? / Quel est le diplôme le plus élevé que vous avez obtenu ?** .....

**Q33 : What is your job? / Quelle activité exercez-vous ?**

<b>Self-employed / Indépendant</b>	<b>Salaried (Public or private sector) / Salarié (secteur privé ou public)</b>	<b>No-employed / Non-salarié</b>
<input type="checkbox"/> 11-Farmer; Fisherman / Agriculteur/Pêcheur	<input type="checkbox"/> 21-Manager; Senior Exec. / Directeur/Cadre Sup.	<input type="checkbox"/> 31-Homemaker / Au foyer
<input type="checkbox"/> 12-Retailer / Commerçant	<input type="checkbox"/> 22-Teacher / Enseignant	<input type="checkbox"/> 32-Student / Étudiant
<input type="checkbox"/> 13-Artisan / Artisan	<input type="checkbox"/> 23-Executive / Cadre	<input type="checkbox"/> 33-Unemployed / Au chômage
<input type="checkbox"/> 14-Other self-employed / Profession libérale	<input type="checkbox"/> 24-Technician / Technicien	<input type="checkbox"/> 34-Retiree (Mention activity) / Retraité (Préciser l'activité)
	<input type="checkbox"/> 25-Employee / Employé	
	<input type="checkbox"/> 26-Workman / Ouvrier	<b>Other job / Autre profession : .....</b>

**Investigated suggestions / Remarques de l'enquêté(e)**

**Q34 : Survey is finished. Do you have any suggestions? Thank you.**  
*Le questionnaire est terminé. Avez-vous des remarques à faire ? Merci.*

.....

.....

.....

Enquêteur(trice)     N°Questionnaire    [ ]

Date [ ] [ ] [ ] 20[ ] [ ] Lieu : .....

MS     D     U

Figure 6 : Enquête Greenland Tourism Survey

Ce questionnaire proposé à 84 touristes rencontrés dans la baie de Disko en juillet et août 2012 se structurait autour de trois lignes de force :

- les pratiques lors du séjour et les représentations liées au Groenland ;
- l'identité touristique qui a partiellement repris les interrogations de l'enquête de 2011 ;
- l'identité civile.

Le contenu de l'enquête a imposé de rencontrer des touristes en fin de séjour, interrogés au gré de rencontres fortuites, un échantillonnage accidentel. Ainsi, les conclusions qui émanent de cette enquête ne peuvent être généralisables ou réévaluées par quelque méthode que ce soit. La méthode des quotas, souvent utilisée pour restructurer l'échantillonnage d'un questionnaire, ne peut être utilisée en raison de la non représentativité des individus interrogés. De plus, rien ne pourrait permettre une réévaluation car aucune étude précise n'identifie, à ce jour, le profil de la population touristique du Groenland.

À ces considérations purement pratiques s'impose une réalité plus sensible, mésestimée au départ. Le questionnaire a véritablement joué le rôle de *medium* pour établir une discussion introspective sur les pratiques touristiques de l'enquêté. Au-delà des inévitables refus et des personnes réticentes, la plupart se livrait à l'exercice avec un souci du détail et agrémentait leur discours de nombreuses anecdotes sur leurs voyages. Ainsi, le questionnaire s'effectuait toujours accompagné d'une annexe vierge afin de recueillir sans déformation le propos des touristes. Tout y était consigné avec exactitude : les anecdotes sur les séjours touristiques, des remarques ou des commentaires sur le séjour au Groenland. Ce bon accueil est à mettre au compte de mon engagement auprès des touristes, comme évoqué précédemment. J'étais aux yeux des visiteurs tant un jeune chercheur qu'un étranger proche d'eux. Notre proximité de statut facilitait le déroulement de l'enquête. Loin d'être un hasard, cette posture résulte de la mise en situation des arguments de Bourdieu.

« ... [L]es [questions] plus brutalement objectivantes d'entre elles n'ont aucune raison d'apparaître comme menaçantes ou agressives parce que son interlocuteur sait parfaitement qu'il partage avec lui l'essentiel de ce qu'elles amènent à livrer et, du même coup, les risques auxquels il s'expose en le livrant. Et l'interrogateur ne peut davantage oublier qu'en objectivant l'interrogé il s'objective lui même, comme en témoignent les corrections qu'il introduit dans telle de ses questions, passant du tu objectivant au on, qui renvoie à un collectif impersonnel, puis au nous, où il affirme clairement qu'il est lui aussi concerné par l'objectivation. »

Bourdieu dir., 1993 : 908

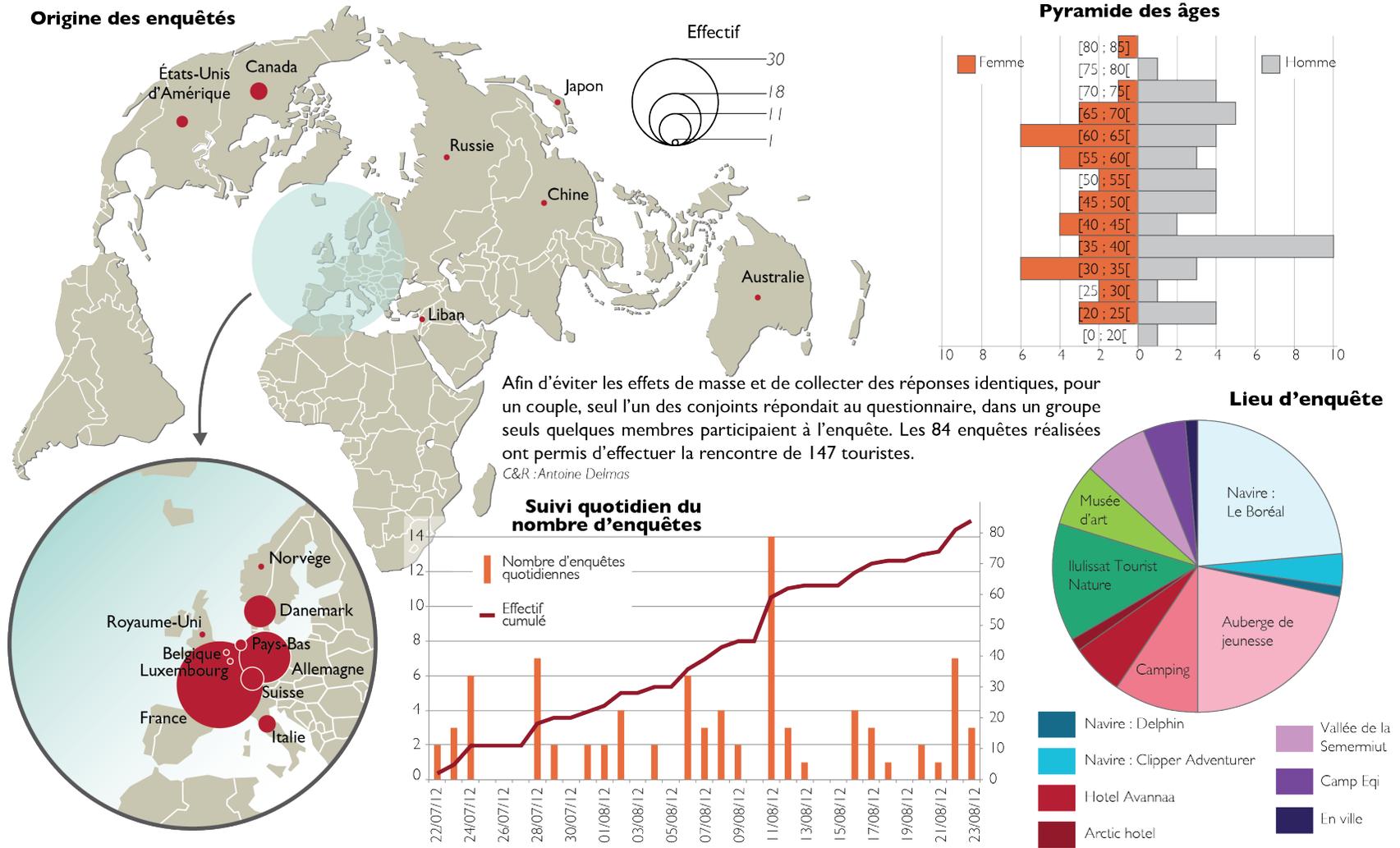


Figure 7 : Infographie des enquêtés

### 3.3.4. « Pour voir une chose il faut la comprendre »<sup>20</sup>

Au même titre que la vision réactivée ne cherche pas de réponses mais aspire à collecter des commentaires (Chalas, 2003 : 16), l'observation, en prise avec la matérialité du terrain, tente de s'affranchir des représentations et des lieux-communs. Lors d'entretiens traditionnels ou de questionnaires, soumis à une bien-pensance qui voudrait que l'enquêté satisfasse les exigences de l'investigateur, le discours tenu est parfois non-représentatif de la pensée ou des habitudes (Peretz, 2004 : 12). Essentielle à l'élaboration du raisonnement géographique (Peneff, 2009 : 34), l'observation, conjointement menée à d'autres méthodes d'investigation, dévoile les contradictions entre le dire et le faire dans le but de saisir les vraies logiques d'action.

Tous les jours, nous sommes en tant qu'individus amenés à observer notre environnement. Toutefois, cet acte quotidien diffère de l'acte scientifique qui nécessite de réapprendre à voir. Malgré l'existence de nombreux manuels il ne semble pas exister de théorie reproductible. Le transfert d'une méthodologie d'un milieu à l'autre est impossible (Jounin, 2009 : 243 et Peretz, 2004 : 50). C'est le milieu observé qui montre ce qui est donné à voir. Evidemment, les cadrages théoriques guident le regard, mais le succès d'une telle investigation repose aussi dans la capacité à se laisser surprendre par son terrain. Guidé par son intuition, le chercheur est souvent amené à consigner des choses anodines. Observations insignifiantes, quelconques, négligeables, qui se structurent au fur et à mesure sous les yeux du chercheur. Les détails alors font sens. La réalité, occultée jusqu'alors, se dévoile. Ainsi, le succès de l'observation réside dans ce subtil équilibre entre l'intuition scientifique – la capacité de réactivité du chercheur – et les cadrages théoriques qui structurent une pensée. Stéphane Beaud et Florence Weber soulignaient avec subtilité cet arrangement à trouver par le chercheur.

« L'observation sans armes est vide, l'observation trop armée n'apprend rien : c'est à vous de construire ce que vous devez vérifier. »

Beaud et Weber, 1997 : 144

Jorge Luis Borges disait :

« Pour voir une chose il faut la comprendre. Un fauteuil présuppose le corps humain, ses articulations, ses divers membres ; des ciseaux l'action de couper. Que dire d'une lampe ou d'un véhicule ? Le sauvage ne perçoit pas la bible du missionnaire ; le passager d'un bateau ne voit pas les mêmes cordages que les hommes d'équipage. »

Borges, 2001 : 67

Généraliser ces quelques lignes de l'écrivain argentin en sciences sociales conduit à penser que l'observation suppose la bonne compréhension des faits avant de se livrer à leur interprétation (Ghasarian, 2002 : 13). Renversement de la question principale qui ne nous demande plus de savoir comment voir mais comment comprendre ? Pour ne pas être seulement un passager du bateau mais un des membres d'équipage, il semble

---

<sup>20</sup> Borges, 2001 : 67

nécessaire de s'engager. S'engager pour mieux comprendre. Sans être une règle, l'investissement du chercheur est probablement l'un des meilleurs gages de réussite. Activités touristiques organisées, visite de bateaux de croisière polaire, hébergement dans les campings, nuits dans les hôtels et immersion chez l'habitant ont permis de mieux saisir les logiques d'action des touristes. Ce type d'observation qualifiée de participante<sup>21</sup> expose toutefois le chercheur à cet éternel tiraillement entre l'investissement et la nécessaire distanciation avec l'objet de recherche (Peretz, 2004 : 50-51 et Elias, 1993). Du reste, le biais de cette dualité s'apparente à un élément d'analyse à part entière pour Christian Ghasarian<sup>22</sup> (2002 : 11) et Henri Peretz<sup>23</sup> (2004 : 50). Une telle posture « consiste à ne pas être naïf dans sa recherche et à garder une démarche réflexive qui prend en compte les structures cognitives du chercheur, son rapport subjectif à l'objet d'étude et le processus d'objectivation de la réalité » (Ghasarian, 2002 : 12). Il importe d'analyser ses impressions (*ibid.* : 11, Peneff, 2009 : 150), de s'affranchir au mieux des filtres intellectuels qui infléchissent le regard du chercheur à la faveur des éléments qui lui parlent.

L'observation participante s'est révélée efficace dans l'étude des rapports à l'espace et de la demande en culture locale des touristes – le désir d'authenticité. Il semblait stérile d'aborder frontalement de telles interrogations via les enquêtes. Une telle approche se serait contentée de compiler des réponses stéréotypées, témoins d'une certaine bien-pensance et non d'entrevoir des intentions et des actes bien réels. Ainsi, pour s'affranchir de ce biais, le regard porté aux comportements des visiteurs ou à l'écoute des discussions entre touristes ont fourni d'autres ressources aussi riches que diverses. Intégrée au « système d'investigation » (Giroud, 2007), cette lecture du monde ne pouvait se faire sans les enquêtes et les entretiens qui ont révélé les faits à comprendre et à voir.

Outre la participation aux activités, une présence assidue au sein du Bureau de tourisme Ilulissat Tourist Nature dirigé par Silver Scivoli (photographie 12) m'a permis de me livrer à une observation en situation des touristes. Outre le regard porté sur les perpétuelles allées et venues de visiteurs dans ce lieu de vie, il a été possible d'assister à quelques réunions de travail. Réunissant des acteurs danois, groenlandais, allemands et italiens, ces discussions sur les orientations stratégiques de la saison se faisaient la plupart du temps en anglais, une opportunité pour mieux comprendre l'envers du décor touristique.

---

<sup>21</sup> L'observation participante est une méthode d'investigation scientifique. Elle a été développée par le père de l'anthropologie américaine Franz Boas lors d'une mission auprès des Inuit de la Terre de Baffin (Collignon, 1996 : 60).

<sup>22</sup> L'effort du chercheur « pour analyser les réactions des autres ne suffit pas s'il oublie d'analyser ses propres réactions aux autres » (Ghasarian, 2002 : 11).

<sup>23</sup> Ce qui intéresse l'étude c'est « le type de relation qu'il [le chercheur] va entretenir avec lui [le milieu social] en tant qu'individu social et investigateur » (Peretz, 2004 : 50).



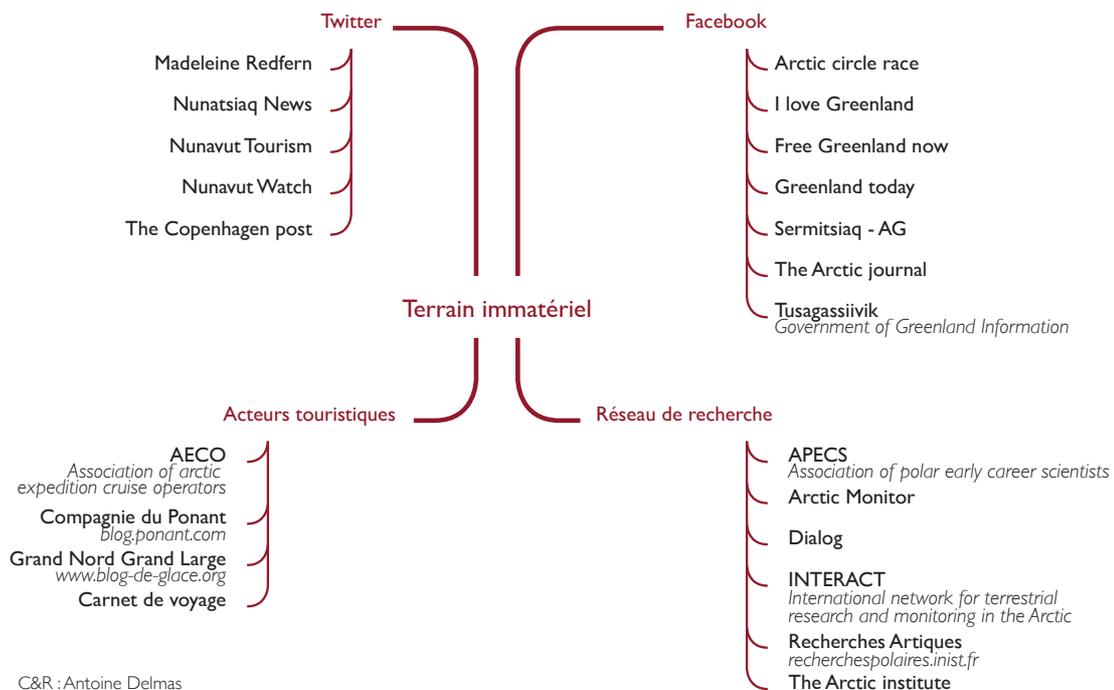
Photographie 12 : Devanture et intérieur du Bureau de tourisme Ilulissat Tourist Nature en présence de Silver Scivoli (août 2012)

### 3.4. *Dématérialisation*

Aux XIX<sup>ème</sup> et XX<sup>ème</sup> siècles, les anthropologues Franz Boas et Bronislaw Malinowski ont imposé l'idée selon laquelle le chercheur devait se rendre au terrain pour collecter des informations (Ghasarian, 2002 : 6). Cette posture intellectuelle n'a pas changé mais les avatars de la modernité lui imposent de nouveaux champs d'investigation. En ce début de XXI<sup>ème</sup> siècle, internet accumule une masse

incommensurable d'informations ; une mine pour le géographe qui découvre un nouvel espace, un espace dématérialisé qui configure nos sociétés.

C'est ainsi que se dévoile le troisième terrain de cette recherche doctorale : le terrain immatériel. Un espace d'investigation qui a été un fil conducteur tout au long de la thèse. Jouant avec la sérendipité, cette notion qui théorise l'aléa dans la recherche et les inventions, il s'agissait de provoquer la rencontre fortuite avec de l'information sans pour autant l'avoir prévue. Ainsi, pour maintenir en tension le lien avec Groenland, je suivais l'actualité des professionnels du tourisme sur le réseau social Facebook, la plateforme de *microblogging* Twitter et par des abonnements à des *newsletters*. Cette veille quotidienne a permis de comprendre la nature des liens qui se tissent entre ces acteurs et leurs *likers*, *followers* et autres abonnés. Les courts messages, les textes et les images révèlent une représentation de la destination et dévoilent les stratégies marketing déployées pour séduire les utilisateurs (figure 8). En outre, j'ai utilisé les sites communautaires comme FlickrR, Panoramio et Picasa pour étudier les images partagées sur le Groenland. L'envoi d'une version simplifiée de l'enquête *Greenland tourism Survey* précédait l'analyse des photographies mises en ligne par les utilisateurs : identification des lieux fréquentés et thèmes des photographies. Mais pensée pour quelques utilisateurs, l'étude est devenue rapidement complexe et fastidieuse. La profusion de clichés et leur mise à jour continue, imposent des méthodes de traitement automatisées que je n'ai pu mettre en place par manque de temps et de compétences. Avorté avant sa fin, les premiers résultats obtenus m'ont seulement servi à sélectionner quelques-uns des clichés qui constituent l'album de photo-entretien.



**Figure 8 : Principaux lieux d'investigation du terrain immatériel**

Le terrain immatériel se décline en quatre champs principaux. Il a permis de maintenir en tension les liens avec le sujet et de s'imprégner de l'ambiance touristique polaire.

La présence sur ce terrain immatériel avait comme second objectif de suivre l'actualité polaire et groenlandaise. Une attitude somme toute naturelle pour le chercheur mais dont les enjeux sont renouvelés par les réseaux sociaux. En plus du contenu de l'information, je portais une attention toute particulière aux commentaires des lecteurs pour m'imprégner d'une ambiance polaire. Facilitée par les logiciels de traduction et l'aisance des populations nordiques à s'exprimer en anglais pour être compris de tous, une telle entreprise n'aurait été possible sans la précieuse aide d'amis qui jouaient le rôle d'interprète. Une attention qui m'a notamment permis de découvrir et de comprendre les revendications des militants indépendantistes groenlandais. C'est par manque de temps que ce suivi n'a pu faire l'objet d'aucune analyse systématique. De telles méthodes salvatrices pour la scientificité de ma recherche m'auraient éloigné de mon terrain matériel, celui de la rencontre physique, de la géographie qui s'apprend par l'expérience des cinq sens.

## Se perdre dans un labyrinthe

Ce troisième chapitre a dévoilé comment la manière dont la posture scientifique et les contraintes intrinsèques à l'objet d'étude ont influencé le choix des méthodes d'investigation. Edifiés dans un souci de cohérence, ce sont les différents questionnements de la recherche, les savoirs théoriques et les réalités du terrain qui ont régi la construction de cette réflexion.

Ressources complémentaires, les deux modalités d'accès au terrain illustrent le souci de développer une approche multiscalaire entre engagement et distanciation, œuvrant de pair à l'identification des nouvelles représentations et des nouveaux usages de l'espace introduits par le tourisme.

À l'instar de ce qu'évoque Matthieu Giroud (2007 : 144) dans la conclusion de son troisième chapitre « méthodologique », la lecture linéaire de considérations pratiques ne rend pas compte de la réalité de la réflexion. Si ce géographe choisit l'idée d'une « trajectoire sinueuse », c'est la figure du labyrinthe qui m'apparaît la plus appropriée. Comme dans un labyrinthe à plusieurs entrées, trois chemins différents, la réalité du terrain, la posture de recherche et le choix de méthodes d'investigation, doivent aboutir à la même sortie : la lecture fine et organisée d'une réalité. Le cheminement dans ce dédale, parsemé de virages, ouvre de nouvelles orientations, mène à des impasses qui, le plus souvent sont des échecs constructifs imposant de nouveaux choix. Une fois sortie, la réflexion semble plus claire. Il est alors possible de prendre du recul, de s'élever. Le labyrinthe se dévoile. Le labyrinthe et son itinéraire accidenté dessinent la sinuosité du cheminement d'une réflexion qui prend progressivement tout son sens.



## Conclusion de la première partie

Dévoiler la fabrique du tourisme polaire c'est s'imprégner de l'ambiance qui a fait de ces espaces aux périphéries de l'écoumène des destinations touristiques. En tension entre imaginaire et faits bien réels, continuités et ruptures, cette partie a donné une lecture spatiale au tourisme polaire. Cette perspective d'étude reste primordiale dans une recherche doctorale focalisée sur l'étude des compositions et des recompositions spatiales imposées par le tourisme.

Sans être une nouveauté, le tourisme polaire s'est réellement développé au cours des dernières décennies. L'expérience touristique contemporaine se fabrique sur les traces d'un imaginaire hérité et dans les pas des premiers visiteurs venus au XVIII<sup>ème</sup> siècle. Un passé qui construit le présent, un passé qui façonne les représentations polaires d'aujourd'hui. Comme sur un palimpseste, les grands noms des explorateurs affleurent comme des invitations au voyage. Leurs récits et les œuvres des peintres qui les ont accompagnés ont esquissé une représentation où se mêlent fantasme et crainte. Une esthétisation des paysages qui encore aujourd'hui laisse son empreinte. Désormais miroir ou écho de la mondialisation, les espaces polaires s'inscrivent dans une géographie du mouvement. Les changements climatiques et ses conséquences ainsi que l'exacerbation des enjeux géopolitiques dépeignent une réalité en mutation. De nouvelles réalités qui s'ajoutent à l'imaginaire polaire pour imprégner les formes de l'expérience touristique d'aujourd'hui. Depuis les débuts de la mise en tourisme contemporaine, amorcée il y a quelques décennies, les possibilités de séjours se sont étoffées. S'offrent aux visiteurs différentes formes de voyages : croisières, tourisme terrestre et voyage hors-sol. Cette clientèle composite se dissémine dans des destinations polaires aux statuts bien différenciés : entre celles qui connaissent des flux significatifs et les autres plus marginalisées. Enfin, au cœur du « système d'investigation » (Giroud, 2007), ce sont les coulisses du terrain qui se sont dévoilés. Plus que la présentation des méthodes choisies, il s'agit de découvrir les enjeux associés à la présence d'un jeune chercheur sur un terrain étranger. En outre, présenter le contexte de ce tourisme est une manière de se saisir des influences qui le façonnent pour ne pas l'isoler des autres réalités, qu'elles soient politiques, économiques ou sociales.

Dorénavant, ces considérations théoriques et pratiques s'effacent au profit d'une approche plus intime du Groenland. La recherche reprend ces cadrages conceptuels pour mettre au jour les formes de l'expérience touristique dans l'île.



---

## **PARTIE II : LES CONTOURS DE L'EXPERIENCE TOURISTIQUE**

---



## Introduction de la deuxième partie

Découvertes culturelles, visites de nouveaux paysages et rencontre de l'autre sont autant d'attraits qui façonnent l'expérience touristique. Le géographe Dean MacCannell dans son ouvrage phare *The tourist* (1999 : 131) décrivait les saveurs culinaires comme des marqueurs indissociables de la ville de San Francisco. Tout comme il évoquait cette inévitable association entre le cow-boy et les États-Unis d'Amérique, cette réflexion s'inspire de cette démarche. Quels sont les marqueurs touristiques de l'île ? Qu'y découvrent les touristes ? Quelles sont les images archétypales associées au Groenland ? Le cow-boy groenlandais existe-t-il ?

À travers la présentation de ces marqueurs, cette partie dévoile les grands attraits touristiques de l'île. Une occasion de cerner les formes de l'expérience touristique au Groenland. En vogue dans le champ géographique, le terme d'expérience renvoie à la vision d'un tourisme conçu comme un apprentissage de la vie, distinguant celui qui se réalise dans le quotidien (MIT, 2011 : 200 et Uriely *et al.*, 2002). Une expérience qui, en écho aux propos de Remy Knafo (2012 : 25) ou à ceux d'Alain A. Grenier et Dieter K Müller (*dir.*, 2011 : 241), relie le matériel – les lieux, les acteurs du tourisme, les objets souvenirs – à l'immatériel – les sentiments, les sensations et la mémoire. La notion d'expérience qualifie les pratiques et les usages des touristes qui donnent sens à l'espace qu'ils fréquentent.

La présentation de ces dimensions matérielles et immatérielles suit un ordre décroissant, des plus évoqués par les visiteurs au plus marginaux. Ainsi, le quatrième chapitre se focalise sur le cœur de l'expérience touristique : les paysages de glace. Le froid, la glace et les icebergs émerveillent autant qu'ils fascinent. En toile de fond ce sont les contours du cryotropisme qui se dessinent. À partir de cette nouvelle notion, la réflexion mesure la force de cette fascination, distingue l'aventure – la modalité de découverte du cryotropisme – pour discerner les sens et les valeurs qui lui sont conférés.

Le cinquième chapitre propose une réflexion géographique sur les liens qui unissent tourisme et culture. Après le cryotropisme, l'envie de découvrir l'exotisme culturel se présente comme le deuxième attrait de l'île. En quête de leur propre imaginaire, les touristes recherchent les marqueurs qui dénotent de toute l'authenticité du Groenland. Une rencontre riche de surprises et parfois de désillusions qui rappellent toute la complexité du rapport à l'autre médiatisé par le tourisme.

Une pensée commune consent à faire du tourisme polaire une expérience de la distinction. Bien qu'elle soit en accord, à première vue, avec l'éthique de certains visiteurs, la plupart ne partagent pas cette opinion. Leur séjour au Groenland est une envie individuelle, déconnecté du regard de la société. Ainsi, le sixième chapitre démêle les mythes et les réalités qui entourent cette lecture du tourisme au Groenland.



## Chapitre quatrième

### L'expérience consacrée du cryotropisme

---

Notre esprit s'y obstine. L'idée demeure. Exotique rime avec chaleur, soleil et tropique. Pas, ou peu, d'exotisme polaire. Pourtant Victor Segalen (1986 : 86), au tout début du XX<sup>ème</sup> siècle et à l'encontre de ses contemporains, définit l'exotisme comme une « esthétique du divers ». Dans *l'Essai sur l'exotisme*, publié à titre posthume, il partage quinze années de réflexion (*Manceron dans Segalen préface de l'ouvrage*, 1986 : 7) pour aboutir à une véritable déconstruction de la notion.

« Et en arriver très vite à définir, à poser la sensation d'Exotisme : qui n'est autre que la notion du différent ; la perception du Divers ; la connaissance que quelque chose n'est pas soi-même ; et le pouvoir d'exotisme, qui n'est que le pouvoir de concevoir autre. »  
Segalen, 1986 : 41

Pas de doute, la définition de Segalen fait du Groenland une terre d'exotisme. Elle ferait en réalité de toute région du monde une destination exotique pour l'étranger qui la visite. Dans l'île, la notion puise tout son sens dans les paysages de glace. Si singuliers et si caractéristiques, ils incarnent le Groenland. Ils attirent le regard touristique et séduisent les visiteurs. Vendus par les opérateurs et les voyageurs, ils représentent le principal attrait touristique. C'est le cryotropisme. L'objet de ce chapitre est de cerner le sens donné à ce néologisme. Pourquoi employer ce terme ? Comment mesurer la légitimité du cryotropisme ? Comment s'est-il imposé comme outil de lecture à la recherche ?

Le premier temps de ce chapitre présente les éléments qui donnent un sens au cryotropisme : les paysages de glace et la faune polaire. Le deuxième temps de la réflexion est celui de l'aventure en tant que modalité de découverte du cryotropisme. Enfin le troisième temps, dans l'intimité du cryotropisme perce les sens et les valeurs qui lui sont conférés.

## 1. Le paradis du cryotropisme

Le néologisme de cryotropisme dévoile le regard touristique qui se focalise sur les paysages du froid. Pour mieux en comprendre l'importance, la première sous-partie propose un éclairage théorique et méthodologique sur l'étude des représentations touristiques. La seconde décline les savoirs aux spécificités du terrain. Quels sont les éléments qui composent le cryotropisme ?

### 1.1. *Que veut dire le représenter ?*

Surprenant de prime abord l'emploi de l'infinitif *représenter* dans le titre au lieu du substantif *représentation* permet de ne pas imposer une idée d'immobilisme. Le « représenter » semble dynamique et laisse toute la différence entre les individus et les groupes sociaux, la représentation apparaît quant à lui comme un terme péremptoire, immuable et figé. L'étude du représenter géographique peut s'inspirer des méthodes de recueil des représentations développées par le psychologue Jean-Claude Abric (2003 et 2011). Sans en modifier les objectifs, une fine réappropriation de la méthode initiale est nécessaire pour mieux satisfaire des exigences géographiques.

#### 1.1.1. *Le représenter du touriste*

Aborder maintenant les représentations, c'est maintenir l'attention sur l'imaginaire polaire évoqué à la fin du deuxième chapitre. Un imaginaire qui forme la réflexion. Celui qui configure les systèmes de pensées idéologiques et culturels, les connaissances scientifiques, la condition sociale ainsi que la sphère de l'expérience privée et affective des individus (Jodelet, 1989 : 52). Pour théoriser cet inventaire, le psychologue et spécialiste des représentations Jean-Claude Abric (2011) présente les représentations comme un « système d'interprétation de la réalité ». Système régissant les relations entre les individus et les groupes sociaux avec leur environnement, il détermine leurs comportements et leurs pratiques (*ibid.* : 18). Loin d'être seulement scientifiques, les représentations sont notre quotidien. Elles assurent :

- la compréhension et l'explication de la réalité,
- la définition de l'identité et la sauvegarde des spécificités de chacun des groupes sociaux,
- l'orientation des comportements et des pratiques,
- et la justification de prises de position (Abric, 2011 : 20-23).

L'identification de ces éléments essentiels amène ensuite à déceler les mécanismes de fonctionnement d'une représentation, qui s'agencent autour d'un couple indissociable : le contenu et la structure (Abric, 2003 : 59).

- Le contenu désigne l'information qui forme la représentation et diffère d'un individu et d'un groupe social à l'autre.

- La structure hiérarchise les éléments d'informations. Elle distingue ceux qui sont primordiaux, qui constituent le noyau central, des autres, qualifiés de périphériques de moindres importances (Abric, 2003 et 2011). Le noyau central est l'élément créateur de la représentation. Il en assure l'unité et la stabilité. Il demeure « indépendant du contexte immédiat dans lequel le sujet utilise ou verbalise ses représentations ; son origine est ailleurs : dans le contexte global – historique, social, idéologique – qui définit les normes et les valeurs des individus et des groupes dans un système social donné » (Abric, 2011 : 37). À l'inverse, les éléments périphériques sont plus individualisés et contextualisés, ils sont associés aux « caractéristiques individuelles et au contexte immédiat et contingent dans lequel sont baignés les individus » (*ibid.* : 37). L'appellation de périphérique ne doit pas amener à considérer ces éléments comme secondaires. Ils sont réellement fondamentaux car ils précisent la compréhension du noyau central, et en assurent l'ancrage dans la réalité (*ibid.* : 37). Si le noyau présente une certaine permanence, les éléments périphériques apparaissent plus mouvants.

En géographie, la linguiste Lorenza Mondada (Lévy et Lussault *dir.*, 2003 : 790) souligne l'importance des représentations dans la construction et l'organisation réelle de l'espace. Appliquée à la géographie du tourisme, cette acception permet de s'intéresser aux représentations associées à une destination, puis à la manière dont ces dernières influent sur les pratiques des acteurs touristiques. En géographie du tourisme, Georges Cazes (1987) a été l'un des premiers à pointer l'importance des représentations spatiales, qu'il appelait alors « stéréotypes ».

« Par ce biais des stéréotypes spatiaux et architecturaux, l'étude de l'imaginaire touristique est directement reliée à celle de la production matérielle et de l'organisation physique des territoires. »

Cazes, 1987 : 598

Les stéréotypes de Georges Cazes (*ibid.* : 598) arrangent l'espace. Ils démontrent que l'imaginaire influe concrètement sur le matériel. Cette recherche propose de reprendre à son compte cette réflexion afin d'étudier la façon dont les représentations agissent sur les formes et les valeurs de l'expérience touristique au Groenland.

### 1.1.2. Du déroulement d'une méthode...

Pour recueillir le contenu et la structure d'une représentation, Abric (2003) a développé la méthode dite de l'association libre qui consiste à demander à un enquêté les termes qu'il associe à un mot introducteur. Suite à la constitution de la liste, révélant le contenu de la représentation, succède une seconde étape qui en dévoile la structure. Étape qui abolit un postulat selon lequel les évocations les plus importantes se feraient en début d'échange et les moins importantes à la fin. Après la phase d'association, l'enquêté hiérarchise sa production au regard de l'importance accordée à chacun des termes. Pour

justifier ce raisonnement, le psychologue Jean-Claude Abric (2003 : 62-63) invoque la « phase plus ou moins longue « d'échauffement », de mise en confiance ou de réduction des mécanismes de défense ». L'enquête réalisée, les informations recueillies sont ensuite synthétisées dans un tableau constitué de quatre cases. Y sont hiérarchisés les éléments selon leur fréquence d'apparition et leur importance (figure 9).

		<b>I m p o r t a n c e</b>	
		Grande	Faible
<b>F r é q u e n c e</b>	Forte	Zone du noyau (1)	Première périphérie (3)
	Faible	Éléments de contraste (2)	Deuxième périphérie (4)

**Figure 9 : Classification des éléments de représentation**

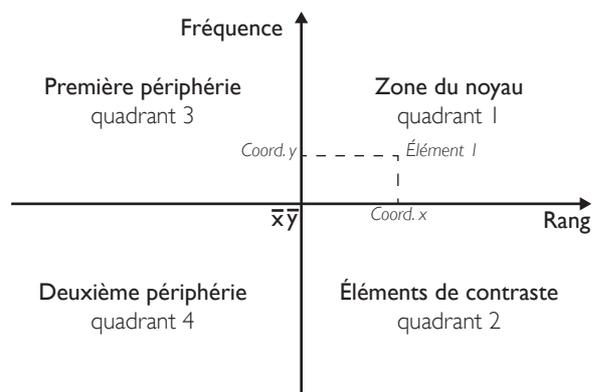
source : Abric, 2003 : 64

Importance et fréquence ventilent les éléments de la représentation selon quatre grandes catégories.

La première des cases du tableau distingue la zone du noyau : éléments importants et récurrents dans le discours des enquêtés. La suivante concerne les éléments de contraste ; ceux peu partagés mais qui disposent d'une réelle importance pour les enquêtés qui les évoquent. Abric rappelle que les éléments de contraste révèlent souvent l'existence d'un sous-groupe minoritaire, des individus à la marge qui pensent différemment. Enfin la première et deuxième périphérie rassemble des éléments de faible importance faible mais dont la fréquence est respectivement forte et faible.

### 1.1.3. ... à son appropriation.

Toutefois dans le développement de sa méthode, Abric ne répond pas à la question suivante : comment apprécie-t-on les limites qui permettent de passer d'une case à l'autre ? D'apparence anodine la réponse à apporter à cette question a imposé une réappropriation de la proposition de Jean-Claude Abric. Il s'agit non plus de présenter la synthèse de l'information dans un tableau mais dans un repère. Pour cela, les lignes centrales, qui séparaient les cases, deviennent des axes se coupant au niveau de l'importance et de la fréquence moyenne, synonyme du passage du faible au fort. Dès lors, cette transformation inverse le sens de lecture du tableau de Jean-Claude Abric et permet d'associer à chaque élément de contenu des coordonnées afin de les localiser dans le repère, selon quatre quadrants (graphique 12).



**Graphique 12 : Repère d'analyse des résultats de l'association libre**

Cette réappropriation de la méthode de Jean-Claude Abric transforme le tableau en un graphique. Chaque élément de la représentation dispose ainsi de coordonnées : le rang détermine l'abscisse et la fréquence l'ordonnée.

Dans l'enquête *Greenland tourism survey* présentée dans le troisième chapitre, l'association libre était abordée lors de la question 8 : « *Pouvez-vous citer neuf mots pour décrire le Groenland ? Veuillez les hiérarchiser du plus important, numéro 9, au moins important, numéro 1.* » Les 81 touristes<sup>24</sup> qui ont répondu à la question 8 ont classé 642 mots et expressions. Parmi ces mots, les répétitions ramènent ce chiffre à 304 mots différents. La méthode laisse présager le possible classement de 729 mots (81 enquêtés x 9 termes) mais trente et un enquêtés ne se sont pas livrés à l'exercice dans son intégralité, pour ne citer que six mots en moyenne.

Face à cette pluralité des réponses, il a donc fallu regrouper les termes semblables au sein de catégories identiques. La ventilation des mots ou expressions selon les catégories poursuit une « démarche de type structuraliste » (Bardin, 1993 : 151). Elle procède « par différenciation puis [par] regroupement par genre (analogie) d'après des critères préalablement définis » (*ibid.* : 150). Le choix des critères reste fondamental car ce sont eux qui modèlent la forme de la répartition. Afin de juger de leur pertinence, une bonne catégorisation présente, selon Laurence Bardin (*ibid.* : 153-154), cinq caractéristiques majeures :

- « l'exclusion mutuelle », une entité ne peut pas être affectée dans deux catégories différentes,
- « l'homogénéité », un seul critère permet de créer la catégorie,
- « la pertinence », les différentes catégories sont adaptées au corpus et au cadre théorique,
- « l'objectivité et la fidélité », limiter la subjectivité du chercheur par l'instauration de critères de classification immuables,
- « la productivité », la création de résultats intéressants et pertinents pour l'étude.

Afin de mieux juger de la pertinence de ces caractéristiques majeures, le classement initial a été soumis à deux tierces personnes. Cette attitude, somme toute naturelle, a été théorisée par Barbara S. Plake, Ronald K. Hambleton et Richard M. Jaeger

<sup>24</sup> Sur les quatre vingt quatre enquêtes réalisées, trois individus n'ont pas répondu à cette question.

sous le nom de « méthode des juges » (Netto, 2011 : 147). Quatre postures ont été adoptées en cas de désaccord des juges avec le classement initial :

- déplacement de l'item dans une autre catégorie,
- reformulation du nom de la catégorie,
- suppression de la catégorie et répartition des items dans d'autres catégories,
- conception d'une nouvelle catégorie.

Les 642 mots et expressions ont ainsi été repartis dans 25 catégories. La taxinomie choisie répond essentiellement à un critère thématique à l'image des exemples ci-dessous :

- *Espace de glace* : Banquise, Beauté des icebergs<sup>25</sup>, Iceberg, Glace, Glacier, Inlandsis.
- *Histoire* : Amundsen, Erik Le Rouge, Histoire, Paul-Emile Victor, Trace de civilisations disparues.

En d'autres termes, il s'agissait à l'aide de cette réappropriation de la méthode de Jean-Claude Abric de mesurer les représentations et l'importance d'un imaginaire.

#### 1.1.4. La nécessité du croisement

Jusqu'à présent, la recherche ne s'est penchée que sur les méthodes développées pour les touristes. Or, comme le rappellent les psychologues Claude Flament et Michel-Louis Rouquette (2003 : 12), l'investigation sur les représentations exige la comparaison : croiser les regards d'un même groupe social approché à deux moments différents ou considérer deux groupes sociaux distincts à un même moment. La représentation des touristes a donc été mise en perspective avec celles des acteurs professionnels. L'établissement de cette comparaison s'est appuyé sur les entretiens et les photo-entretiens menés auprès d'acteurs groenlandais et de guides touristiques étrangers. Limite de la posture scientifique, les représentations révélées n'ont pu être soumises au regard de la population groenlandaise. Pourtant, cette même enquête menée auprès des habitants auraient démontré la richesse et la pluralité des représentations.

## 1.2. Dévoiler le cryotropisme

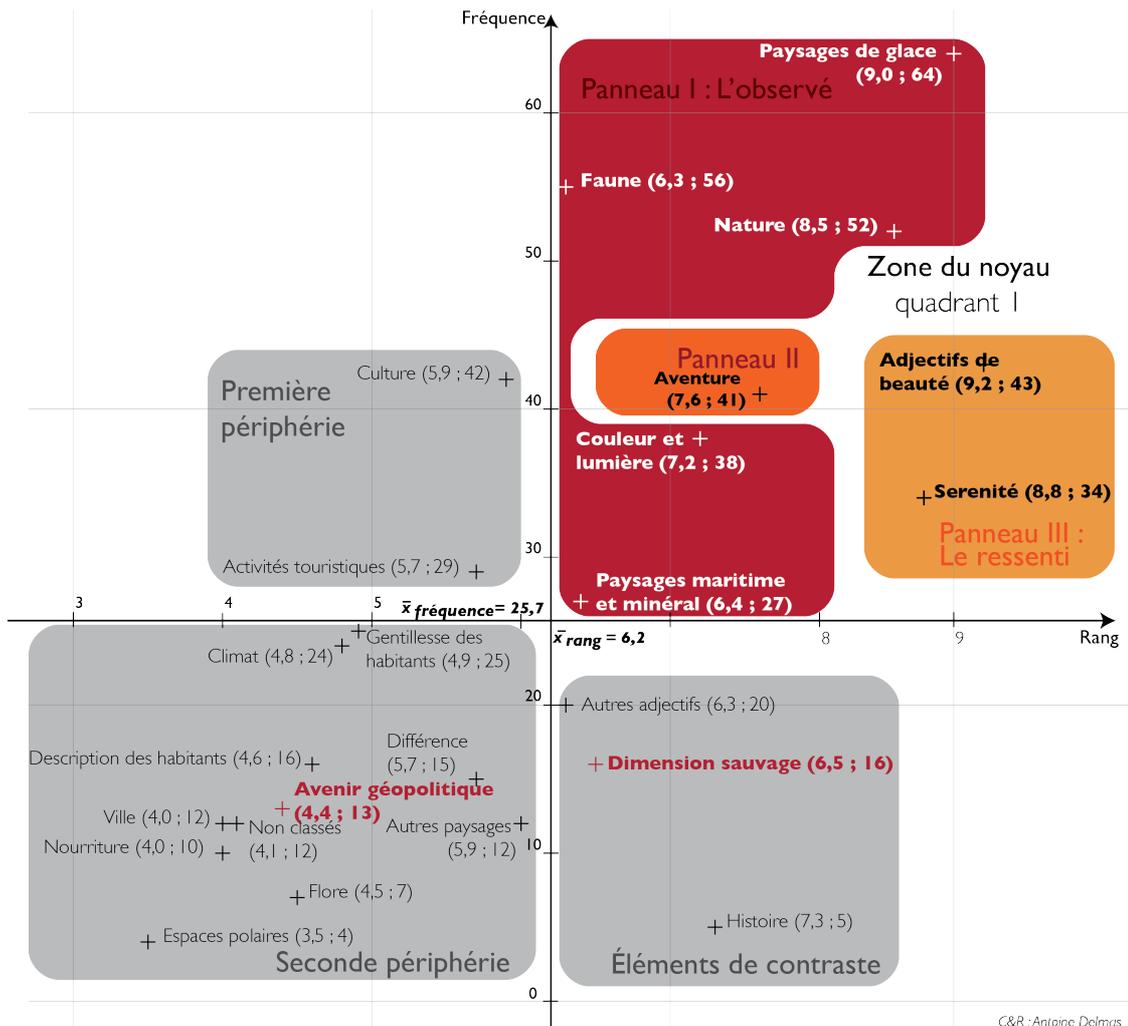
La représentation touristique du Groenland s'agence autour de la notion de cryotropisme. Quel est le sens attribué à ce néologisme ? Comment s'est-il imposé à la recherche ? En lien avec le développement théorique préalable, la zone du noyau de la représentation se forme autour des paysages de glace, de leurs caractéristiques, et de la faune (graphique 13). Non seulement le discours des professionnels du tourisme valide la portée de ce regard, mais il apporte également une autre perspective. Autre dimension du regard des professionnels, l'analyse des brochures de voyage s'intéresse à des documents créateurs de la représentation touristique. Comment participent-elles à la création du cryotropisme ? Quelles sont les lignes éditoriales choisies ?

---

<sup>25</sup> Les expressions composées d'un nom commun et d'un adjectif ont été classées au regard du nom commun, considéré comme élément principal de l'expression.

1.2.1. *Le Groenland par métonymie : l'exotisme des glaces et la faune*

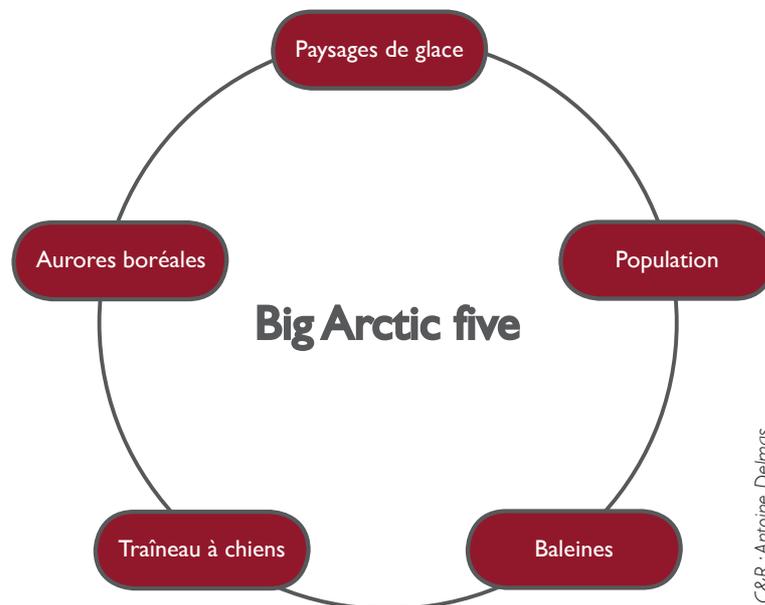
Avant de s'intéresser aux détails de la représentation spatiale du Groenland, une mise en garde méthodologique s'impose. Les éléments recueillis décrivent une image estivale du Groenland. Aucune investigation n'a été menée en dehors des mois de juillet et août 2011 et 2012. Si tous les professionnels du tourisme et certains des visiteurs connaissaient le Groenland hivernal, rien n'a été entrepris pour recueillir les représentations associées à cette saison.



**Graphique 13 : Représentation du Groenland recueillie par la méthode de l'association libre : zone du noyau**  
Aux termes sont associées des coordonnées qui correspondent au rang et à la fréquence d'apparition. Seule la zone du noyau (quadrant 1) fait l'objet d'une analyse dans ce chapitre. Le rang moyen des *adjectifs de beauté* est supérieur à neuf car certains enquêtés ont cité plusieurs mots appartenant à cette catégorie.

Sur le graphique 13, les éléments du quadrant 1 dessinent le noyau central de la représentation. Afin de faciliter son analyse, il a été décomposé en un triptyque. Chaque panneau qui le constitue, rassemble les éléments communs à une même thématique. Le *panneau III : le ressenti*, objet de la dernière sous-partie de ce chapitre concerne l'émotion dégagée par le Groenland. Le *panneau II* isole l'aventure, une expérience touristique sacralisée. Quant au *panneau I : l'observé*, il recense les termes et expressions qui se rapportent directement aux paysages et à la nature groenlandaise. Sans surprise, ceux

associés aux *paysages de glace* (9,0 : 64) : iceberg – *iluliaq* –, glacier, inlandsis, etc.) sont dominants (importance et fréquence les plus élevées). Lors des photo-entretiens, les professionnels du tourisme éclairent les raisons de cette suprématie. La volonté première des touristes est de découvrir les *paysages de glace*. La glace captive leur regard. L'Office touristique national groenlandais, Visit Greenland, a fait des *paysages de glace* l'un des éléments constitutifs du « *big Arctic five* » au côté des aurores boréales, des baleines, du traîneau à chiens et de la population (figure 10). Bien plus qu'une anecdote, le *big Arctic five* dessine l'identité touristique du Groenland. Une sorte de panthéon. Cette stratégie de marketing territorial se calque sur celle du « big five » africain, ces cinq grands mammifères à chasser ou à observer : lion, éléphant d'Afrique, buffle d'Afrique, léopard et rhinocéros noir. Les *paysages de glace* sont au *big Arctic five* ce que le lion est au *big five* africain, une icône, un symbole de l'exotisme polaire.



**Figure 10 : Les cinq composantes du *big Arctic five***

Fondé sur le modèle du *big five* africain, Visit Greenland a créé le *big Arctic five*. Cinq « choses » essentielles à ne pas manquer dans l'île d'après l'Office de tourisme.

Méconnus des touristes, les paysages du Groenland sont réduits à des images emblématiques d'une pensée occidentale nourrie par un imaginaire dépeint précédemment : les paysages de glaces. Témoins symboliques de la vulnérabilité des zones polaires face au changement climatique, ils focalisent l'attention des touristes et des médias, ils s'invitent au cœur des représentations. L'état d'esprit touristique obéit alors aux règles de fonctionnement de l'imagination qui « décompose toute la création, [et,] avec les matériaux amassés et disposés suivant des règles dont on ne peut trouver l'origine que dans le plus profond de l'âme, elle crée un monde nouveau, elle produit la sensation du neuf » (Baudelaire, 1868 : 265). L'imagination n'existe pas *ex nihilo*. Elle s'appuie sur un *corpus* de connaissances, sur un rapport de l'être au monde pour en construire une représentation (Fleury, 2006). L'iceberg et les glaciers créent le Groenland jusqu'à lui enlever sa diversité paysagère, et conduit parfois à en oublier ses habitants.



Photographie 13 : Les paysages du froid focalisent l'attention des touristes  
(août 2011)

D'ailleurs, pour Jean-Luc Albouy, fondateur et directeur de l'agence de voyage française historiquement tournée vers les pôles Grand Nord Grand Large, un voyage au Groenland sans iceberg serait une expérience ratée.

« Il y a des régions plus intéressantes que d'autres. Si tu vas au Groenland c'est pour voir des icebergs. Il y a plein d'endroits au Groenland où il n'y a pas glace. Donc si tu vas faire du kayak ou de la randonnée dans ces endroits là, c'est un peu dommage... Quand tu arrives à Kangerlussuaq, il y a une traversée qui fait Kangerlussuaq – Sisimiut. Cette traversée elle est très belle mais tu te croirais en Écosse ! Donc c'est un très beau trek mais il faut le compléter. Une fois arrivé à Sisimiut, il faut prendre un bateau qui emmène en baie de Disko. Sur place tu fais deux ou trois jours en baie de Disko et là ton voyage, il est réussi. Si tu vas au Groenland pour faire la traversée Kangerlussuaq – Sisimiut et que tu ne fais pas autre chose, cela te coûtera de toute façon très cher et tu vas passer à-côté de plein de choses. »

Entretien du 14 juin 2012

Comme le présente Jean-Luc Albouy, la baie de Disko est un site privilégié pour l'observation des icebergs. Les glaciers s'y jetant sont nombreux. Parmi eux, le Sermeq Kujalleq alimente le fjord glacé d'Ilulissat, il se distingue par sa production de glace. Il en produit chaque année 35 km<sup>3</sup> et avance quotidiennement d'une vingtaine de mètres. Son inscription en 2004 sur la liste du patrimoine mondial de l'*United Nations educational, scientific and cultural organization* (Unesco) témoigne de son importance environnementale et politique.

Toujours compris dans le noyau central, les termes associés à la *nature* (8,5 ; 52) et plus en retrait, ceux relatifs aux *paysages maritime et minéral* (6,4 ; 27) évoquent les panoramas observés. Lié à la *couleur et la lumière* (7,2 ; 27), les touristes décrivent toute leur

singularité : la pureté de la glace, leur limpidité, leur blancheur synonyme de virginité ou leur aspect bleuté sous un ciel nuageux. Lors des photo-entretiens, les guides rappellent toute l'importance des *paysages de glace* pour les touristes. Ils sont la raison principale de leur venue. Par comparaison à ce qu'écrivait Roland Barthes (1989) au sujet de la tour Eiffel, les paysages de glace, et principalement les icebergs, sont les symboles du Groenland. C'est le Groenland par « métonymie ». À ce regard touristique formaté par le visuel, les professionnels du tourisme mobilisent d'autres sens. Jean-Marc Périgaud invoque l'ouïe. La glace craque, rompt, se brise : elle vit. Nicolas Dubreuil évoque l'odeur minérale et indescriptible de la glace.

« Tu sens la glace avant de la voir. »

Entretien du 11 août 2012

À cette expérience des paysages, le cryotropisme compose aussi avec la découverte de la *faune* des espaces polaires : baleines – *arferit* –, les phoques – *puisi* –, ou l'ours polaire – *nanog*. Parmi ces animaux, la baleine est l'emblème touristique du Groenland. Elle est intégrée au *big Arctic five*, ce panthéon touristique groenlandais. Lors des photo-entretiens, les professionnels du tourisme rappellent toute l'excitation qui s'empare de leurs clients lorsqu'ils observent les premières baleines. Pour les professionnels aussi, contempler ces animaux reste quelque chose de « magique ». Mais tout en nuances, Ole Gamst Pedersen, Konrad Seblon et Nicolas Dubreuil considèrent l'observation de baleines comme un lieu commun, un peu trop attendu par les visiteurs. Ce dernier regrette l'obsession photographique qui accompagne la rencontre avec les mammifères marins. Les touristes immortalisent le moment par des clichés, ils oublient de s'imprégner de l'environnement. Ils se contentent de contempler l'animal sans voir le milieu dans lequel il évolue.

« Il y a cette vision qui m'énerve. Certaines personnes veulent absolument avoir le cliché de la baleine et ils passent à-côté de tout. Le plus beau qu'elle a à offrir la baleine, c'est de la voir dans son environnement. À partir du moment où ils commencent à faire des photographies, ils restent accrochés à leur appareil et ils n'entendent pas son souffle, quand elle s'approche près, ils ne sentent pas l'odeur, ils ne regardent pas quand elle sonde. »

Entretien du 11 août 2012

La rencontre avec un cétacé est plus qu'une simple expérience visuelle, une expérience de tous les sens. Un constat qui rappelle quelques lignes du carnet de voyage de John Muir (2009) en Alaska.

« Un jour que j'avais aperçu l'une de ces petites baleines qui fréquentent les chenaux, j'en fis la remarque à mes compagnons, puis j'essayai ensuite d'attirer leur attention sur un charmant groupe d'îles. Mais leurs yeux se détournèrent rapidement des îles, et j'entendis :

- Oui, oui, elles sont très jolies, mais où donc avez-vous vu la baleine ? »

Muir, 2009 : 285

Le sociologue Daniel Vander Gucht (2006 : 114) formule lui aussi ce regret et déplore que l'acte photographique dispense « de regarder et de faire l'expérience de la rencontre ».

La baleine illustre ce décalage entre les visions occidentales et groenlandaises. Pour les premiers, observer ces cétacés est l'occasion de « dégainer » l'appareil, de faire le plus beau cliché et de savourer l'instant avec leurs yeux. Les professionnels du tourisme quant à eux se plaisent à dire qu'ils savourent avant tout le goût de l'animal. Comme ils le mentionnent dans les photo-entretiens, les baleines constituent un mets de choix au Groenland. Ces deux visions opposées du même animal révèlent l'importance des filtres culturels dans les systèmes de représentations. Ole Gamst-Pedersen, ancien guide et actuel conservateur du musée d'art d'Ilulissat, pointe ce décalage lorsqu'il raconte avec malice l'anecdote suivante :

« J'ai fait un voyage en moto avec ma femme en Australie. Sur une petite route, nous voyons une pancarte sur laquelle est dessinée une belle baleine. Ma femme me regarde, les yeux qui pétillent, d'un air de dire nous allons voir, j'ai faim. Je tourne. Je m'engage sur la route et nous arrivons tout au bout de cette route sur un promontoire rocheux face à la mer. Une jolie vue mais rien de plus. Ma femme, qui est Groenlandaise, était extrêmement déçue. Elle pensait pouvoir manger de la viande de baleine dans un restaurant, et non ce n'était qu'un site pour observer les baleines de passage au large. »

Entretien du 13 août 2012

Ces éléments esquissent les premières lignes du cryotropisme. Fondé sur le même principe que l'héliotropisme, ce néologisme est en quelque sorte son pendant « polaire ». Il qualifie l'attrait des touristes pour les paysages de glace. Un intérêt qui est tout aussi manifeste dans les brochures qui consacrent elles aussi, les paysages de glace.

### 1.2.2. *Les brochures, ou l'autre regard touristique*

Les brochures touristiques offrent un autre support pour valider la thèse du cryotropisme. Qu'elles soient consultables en ligne ou sur papier, elles opèrent souvent le premier contact entre la destination et le futur voyageur. Au même titre que le conseiller clientèle, les brochures guident le client, le renseignent, forment ses attentes, orientent son regard. Révélatrices du discours du voyageur, elles pointent également des choix communicationnels et des stratégies marketing, dévoilent l'image que les voyageurs souhaitent donner de leur destination-produit. Des orientations d'autant plus importantes qu'elles doivent correspondre aux attentes du client pour mieux susciter l'achat. Les brochures touristiques construisent et donnent à voir ce regard que portent les touristes.

John Urry dans les premières éditions de son ouvrage *The tourist gaze* (2002) considérait ces brochures comme intégrées à ce qu'il appelait le cercle herméneutique. Les touristes aspirent à voir les images que les brochures et les médias montrent d'une destination. Ces canaux d'information font la destination. De retour, les touristes, à partir de leurs récits et de leurs photographies viennent alimenter à leur tour ce cercle.

« Involved in much tourism is a hermeneutic circle. What is sought for in a holiday is a set of photographic images, which have already been seen in tour company brochures or on TV programmes. While the tourist is away, this then moves on to a tracking down and capturing of those images for oneself. And it ends up with travellers demonstrating that they really have been there by showing their version of the images that they had seen before they set off. »

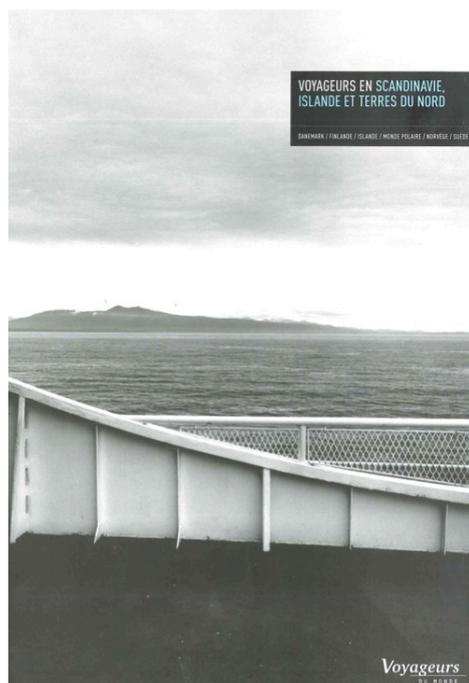
Urry, 2002 : 129

Dans la dernière version du même ouvrage, John Urry et Jonas Larsen (2011 : 187) jugeaient le cercle herméneutique trop simple. Cette lecture réduisait, selon eux, le rôle des touristes à de simples suiveurs dépossédés de toute capacité d'initiatives. Or, les touristes s'affirment parfois comme les prescripteurs d'un nouveau regard touristique. Repris par les acteurs professionnels du tourisme, il permet de mieux satisfaire les attentes de leurs futurs clients.

Mais que ce soit pour leurs séjours polaires ou pour leurs autres prestations, les voyageurs revendiquent leurs singularités dans les brochures de voyage. Elles témoignent de la qualité de leurs prestations, de l'attention qu'ils portent à chacun de leurs clients, de la personnalisation des produits ou bien encore de la sélection de lieux d'exception. Leurs brochures doivent incarner cette différence pour mieux véhiculer tout le prestige associé à leurs noms.

### 1.2.3. Du papier glacé aux images englacées

Dans le cadre du tourisme polaire, le détour qui mène à l'analyse des brochures de voyage a déjà été emprunté par Véronique Antomarchi (2005 : 50). Le premier constat qu'elle identifie concerne « l'aspect esthétisant » de ces documents promotionnels. À séjours d'exception, brochures d'exception. Les illustrations, les textes, la mise en page distinguent ces documents. Recyclé, pour coller à des choix éthiques, le papier est souvent glacé comme pour mieux souligner le froid des destinations polaires. Bien loin d'un simple catalogue de destinations, l'agence spécialiste des espaces polaires, Grand Nord Grand Large, et sa structure mère, Voyageurs du Monde, conçoivent leurs brochures comme une exposition de séjours. Elles cultivent le goût de l'exception. Aux inévitables descriptifs de voyages, s'ajoutent les photographies d'artistes reconnus, les textes d'écrivains ou de journalistes célèbres. Au statut de document commercial s'est ajouté celui de magazine esthétique à feuilleter pour le plaisir. Les dernières brochures de Voyageur du Monde sont illustrées par de multiples clichés de l'artiste de rue JR. La couverture de la brochure *Voyageurs en Scandinavie, Islande et Terres du Nord*, où figurent quelques pages sur le Groenland, est illustrée par une photographie de Raymond Depardon (photographie 14).



Photographie 14 : Cliché de Raymond Depardon en page de couverture de la brochure Voyageurs du Monde (2012)

Sans utiliser de beaux clichés, la structure indépendante parisienne Nord Espaces, dans l'éditorial du document de l'année 2010-2011, évoque les écrits de l'aventurier Sylvain Tesson pour décrire ses valeurs.

« Sylvain Tesson s'était juré de faire l'expérience du silence, de la solitude et du froid avant quarante ans. Demain, selon lui, ces trois états se négocieront plus cher que l'or. »

Nord Espaces, 2010 : 3

Ces considérations sur la forme générale des brochures soulignent également le caractère indissociable des images et du texte. Impossible de les appréhender séparément. Les images illustrent les textes, les textes appuient les images. Ils forment un tout qui rythme la lecture et l'analyse scientifique.

Lors de sa recherche menée à l'échelle polaire, Antomarchi (2005) a pointé la prédominance des paysages de glace. Constat tout aussi remarquable dans les pages dédiées au Groenland. Le glacier ou l'iceberg sont élevés au rang d'icônes. Les photographies ouvrent sur de grands espaces. La nature y est sauvage, immaculée, vierge de l'empreinte humaine. Que ce soit un individu, un kayakiste ou un navire de plus de 140 mètres de long, comme *Le Boréal*, l'angle de vue submerge l'humain dans la nature sauvage, l'homme ou ses artefacts sont engloutis par les paysages. Les photographies d'aujourd'hui reprennent à leur compte les éléments qui ont fait la renommée des peintres polaires décrit dans le premier chapitre (photographie 15).



Photographie 15 : L'homme au milieu des glaces : photographies extraites des brochures de voyages de la Compagnie du Ponant (2013 : 32), Hurtigruten (2013 : 22-23) et Grand Nord Grand Large (2013 : 64)

Ces choix photographiques sont renforcés par les intitulés des séjours qui ne laissent que peu de doutes sur les paysages qui se dévoilent aux yeux des touristes :

- « Baie de Disko et fjords du sud, glaciers et iceberg », dans la brochure *Croisières d'exploration* d'Hurtigruten saison 2012-2013,
- « Aurores et icebergs », dans la brochure *Terres polaires* de Grand Nord Grand Large saison 2013-2014,
- « Au royaume des glaces », dans la brochure Nord Espaces été 2011.

Archétype de cette représentation, la baie de Disko. Mais dans les brochures, la diversité des paysages s'arrête là où les idées préconçues commencent. Façonnés par la rudesse du climat et par l'écoulement des glaciers, les paysages groenlandais se révèlent d'une diversité insoupçonnée ; loin de la représentation commune qui les réduit aux seules « cathédrales de glace ». Mais leur découverte, quelle que soit la forme de tourisme pratiquée, se fait selon une même forme par l'expérience de l'aventure.

## 2. Consacrer l'aventure

Bien avant les « stéréotypes » de Georges Cazes (1987 : 598), ou l'« imaginaire » de Rachid Amirou (2000 : 1), François-René de Chateaubriand dans *Les Natchez* soulignait l'importance de l'imaginaire dans le voyage.

« Tout se réduit souvent, pour le voyageur, à échanger dans la terre étrangère des illusions contre des souvenirs. »

Chateaubriand, 1969 : 173

Les illusions des voyageurs au Groenland sont l'héritage des différentes dimensions qui composent l'imaginaire polaire, détaillées dans le premier chapitre. Un imaginaire qui pour mieux faire vivre le cryotropisme, sacralise l'aventure. Élément indissociable, *l'aventure* (7,6 ; 41) est au centre de la représentation touristique, elle compose le *panneau II* du triptyque (graphique 13). Mais comment faire ressentir l'aventure aux visiteurs ? Comment la relier au cryotropisme ? Les expériences touristiques mobilisent en premier lieu le passé de l'exploration. Cette histoire se décline dans les musées ou lors de visites de sites historiques. Mais évoquer cet héritage ne suffit pas toujours. Sans surprise, l'aventure est le fil conducteur à certaines expériences touristiques, comme celle menée par les routards. Plus surprenant, elle s'invite à bord des croisières ou lors d'excursions qui ne se destinent pas aux touristes-aventuriers. Ne pouvant proposer l'engagement physique, inhérent à l'aventure, les professionnels la sacralisent. Quels sont les éléments qui permettent de faire vivre l'aventure à tout le monde ? Comment les visiteurs sont-ils invités à vivre une expédition touristique ? Sans être l'apanage d'une forme bien particulière de voyage, l'aventure traverse toutes les expériences. Loin de les distinguer, elle les rapproche. Mais les aventures touristiques sont-elles pour autant toutes les mêmes ? Quels critères pourrait les différencier ?

## **2.1. Le temps des expéditions touristiques**

Conforme à un imaginaire façonné par le passé de l'exploration polaire (Grenier, 2009 : 15), l'expérience touristique contemporaine s'appuie sur l'histoire des expéditions scientifiques pour induire le sentiment d'aventure. Les touristes ont le sentiment de marcher dans les traces des grands explorateurs passés.

### *2.1.1. Conter le temps de l'exploration*

Pour mieux faire ressentir ce sentiment d'aventure, les acteurs touristiques emploient l'histoire de l'exploration comme héritage. Le poids de ce glorieux passé habite nombre des expériences touristiques d'aujourd'hui. La compagnie maritime norvégienne Hurtigruten évoque allégrement ce prestigieux passé. En introduction de ses brochures de voyage, une double page aux allures de frise chronologique rappelle les contributions de la compagnie dans l'histoire de l'exploration depuis la fin du XIX<sup>ème</sup> siècle. Véritable filiation entre hier et aujourd'hui, la frise se termine par les croisières actuelles marquées par le sceau de l'aventure : le premier départ du *MS Fram* au Groenland en 2007, ou la traversée des deux cercles polaires au cours d'un même séjour en 2008. Symbole supplémentaire de cette filiation, le nom du navire polaire le *MS Fram* rappelle l'ancien nom du navire de Fridtjof Nansen l'explorateur polaire norvégien et prix Nobel de la paix à la fin du XIX<sup>ème</sup> siècle. Hurtigruten s'inscrit dans le sillage d'illustres explorateurs qui ont écrit son

passé. En se réappropriant cette mémoire, la compagnie recherche une caution à ses orientations commerciales d'aujourd'hui et s'assure une légitimité auprès des clients. Grâce à ce récit historique conté aux touristes Hurtigruten, leur fait ressentir l'émotion et les sensations vécues par ces pionniers. Un pré-conditionnement à l'aventure qui débute dès la lecture de la brochure.

Loin d'être un cas isolé, Grand Nord Grand Large et la Compagnie du Ponant inscrivent elles aussi leur communication dans la même tradition. Sans pouvoir invoquer le passé d'Hurtigruten, ces voyagistes français s'approprient les grands noms de l'exploration polaire. Pour preuve, la brochure de voyage de Grand Nord Grand Large Croisière et voile de 2012 présente en couverture le cliché en pleine page de Jean-Baptiste Charcot, le regard perdu dans l'immensité polaire (photographie 16). Chef des explorations polaires françaises au début du XX<sup>ème</sup> siècle, ses carnets de voyage comme *Un français au pôle* (2006) figurent parmi les plus grands récits d'aventure.



Photographie 16 : Regard lointain de Jean-Baptiste Charcot sur la brochure Grand Nord Grand Large (2012)  
Page de couverture

En feuilletant la brochure, les lecteurs-voyageurs ne cherchent pas une destination touristique, ils retracent les itinéraires polaires du commandant Charcot. Contraint par la nécessité de se renouveler, la brochure de voyage de l'année 2013-2014 n'utilise pas la même photographie. Toutefois, la mémoire de Charcot y reste honorée. D'ailleurs, on retrouve Jean-Baptiste Charcot aux côtés de Paul-Émile Victor et Roald Amundsen dans les pages réservées aux espaces polaires dans les brochures de la Compagnie du Ponant. Une multiplication des références qui rappelle le *name dropping*, cette tendance littéraire à étaler le plus de noms reconnus dans une conversation ou dans un écrit, une course au nom qui a également comme ambition de faire des touristes, des aventuriers. Pour ces acteurs touristiques, il s'agit de valoriser la figure héroïque de ces scientifiques qui ont

découvert ces régions aux limites de l'écoumène et de faire des touristes les héritiers de ces explorateurs.

Pour mieux sentir l'exploration, Grand Nord Grand Large débute ses croisières à bord de voiliers polaires – comme le *Rembrandt van Rijn* et le *Plancius* – non pas dans le hall de l'aéroport ou sur le quai du port, mais dans la maison de famille du commandant Charcot, à Neuilly-sur-Seine. Classée aux monuments historiques, les touristes entrent dans l'intimité de l'explorateur. Ils découvrent le bureau dans lequel il travaillait. Dans ce lieu chargé d'histoire, où l'exploration affleure, les touristes rencontrent les accompagnateurs du séjour. C'est dans ce lieu de mémoire que les relations se nouent, les affinités naissent. Habité par la mémoire de l'explorateur, ces lieux imposent une ambiance toute polaire et font des touristes de nouveaux explorateurs. Si Roland Barthes parlait de la fonction d'initiation de la visite de la Tour Eiffel lors d'une visite de Paris (1989 : 12), ces prémices au séjour sont en quelque sorte un rite de passage, une entrée par la grande porte dans le panthéon des expéditions polaires. Les touristes s'immergent dans une histoire comme pour mieux écrire la leur, comme pour mieux la vivre une fois dans les hautes latitudes. Ce retour aux sources de l'exploration est aussi l'occasion de rencontrer la petite-fille du commandant Charcot. Anne-Marie Vallin-Charcot n'a pas connu son illustre grand-père, elle est pourtant l'incarnation physique d'une mémoire familiale. Avec elle, les touristes sillonnent l'histoire de son aïeul, ils empruntent littéralement les traces de l'explorateur. Parfois, Anne-Marie Vallin-Charcot officie même comme conférencière à bord de croisières organisées par Grand Nord Grand Large. Ses anecdotes et les lectures des récits de son grand-père apportent une caution historique à la croisière. Ils ajoutent une nouvelle dimension à l'aventure.

### 2.1.2. De l'histoire au présent

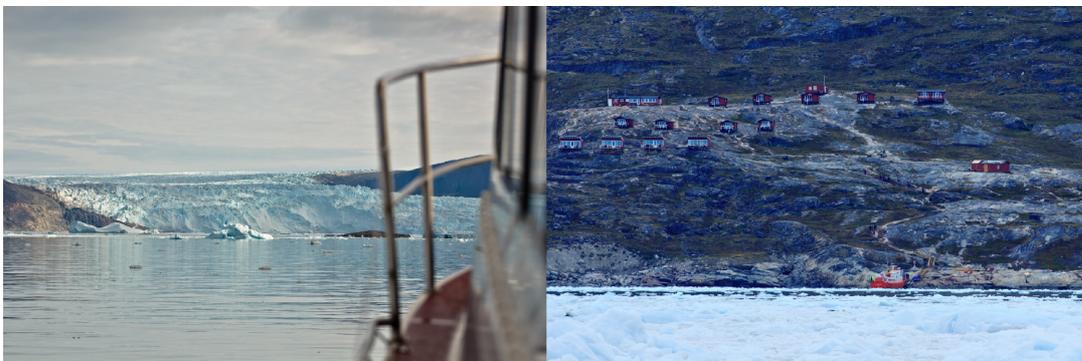
La filiation avec l'histoire de l'exploration ne s'arrête pas à l'avant voyage, elle se poursuit une fois à destination. Ricardo Roura (2009 : 29-38) rappelle qu'au Svalbard les touristes découvrent les vestiges des vols transpolaires menées par Roald Amundsen, Lincoln Ellsworth (1880-1951) et Umberto Nobile (1885-1978). En Antarctique, au cap Evans sur l'île de Ross, il est possible de visiter l'abri ayant servi de point de départ à Robert Falcon Scott avant sa tragique expédition vers le pôle sud en 1911. À Ilulissat, les touristes découvrent la maison natale du dano-groenlandais Knud Rasmussen, le père de l'eskimologie. La muséographie met en scène les conditions de vie des explorations polaires qu'il a menées en traîneau (photographie 17).



**Photographie 17 : Musée Knud Rasmussen à Ilulissat**  
(juillet et août 2012)

À gauche, vue de l'extérieur du musée et os de mâchoire de baleine au premier plan ; en haut à droite, profil de Knud Rasmussen, en bas à droite traîneau et chiens pour relater les conditions de vie des expéditions de Knud Rasmussen.

Faire uniquement mention de ce musée serait omettre une autre expérience possible à Port Victor (photographie 18). À quelques heures de navigation au nord d'Ilulissat, ce site, sans être un port, permet le débarquement de personnes et de matériel. Situé en face du glacier Eqi, il doit son nom à l'explorateur français Paul-Émile Victor qui le choisit comme camp de base à ses explorations de l'inlandsis en 1948, au lendemain de la Seconde guerre mondiale. Devenu le camp Eqi, la beauté du front glaciaire et les vestiges laissés par les équipes scientifiques attirent les touristes qui viennent s'imprégner de l'ambiance et de l'engagement physique des campagnes d'exploration. Conditionnés à éprouver les émotions des pionniers d'autrefois, les touristes ne marchent pas dans les pas des autres visiteurs, mais dans ceux de Paul-Émile Victor en personne.



**Photographie 18 : Le glacier et le camp Eqi au nord d'Ilulissat**  
(août 2012)

## **2.2. Il était une fois, le temps de l'aventure**

En complément à cette mobilisation de l'histoire de l'exploration par les acteurs touristiques, le séjour peut aussi être vécu comme une aventure. Si une pensée commune en fait une spécificité propre à certaines formes de tourisme, comme pour les routards, au Groenland, l'aventure traverse toutes les différentes expériences touristiques. C'est un point commun, une envie partagée. Qu'est ce que l'aventure touristique au Groenland ? Comment est-elle vécue par les visiteurs ?

### *2.2.1. L'expérience engagée des routards ?<sup>26</sup>*

Sans réelle surprise, l'identité touristique des routards se forme sur ce désir d'engagement. À la différence de la plupart des touristes, ils recherchent l'aventure et le risque (Elsrud, 2001 : 601, Larsen *et al.*, 2011 : 693-694). Figure alternative – contre-exemple au tourisme contemporain, dit traditionnel (Maoz, 2007), les routards représentent des touristes à la marge. En mal de sensations, pour eux le Groenland n'est pas une destination ordinaire, mais un terrain de jeu idéal pour vivre l'aventure. Depuis les années quatre-vingt, les routards incarnent la clientèle historique du Groenland. Aujourd'hui minoritaires, ils ne forment pas un groupe homogène, deux critères distinctifs les différencient.

Le premier s'appuie sur la manière dont ils découvrent l'île. Propres guides de leur voyage, certains routards sont autonomes ; ils planifient et organisent par eux-mêmes leur séjour. D'autres sollicitent les services des agences de voyage spécialisées des mondes polaires ; accompagnés de guides, ils partent sillonner les montagnes de l'île ou longer les côtes à bord de kayak. L'émergence de cette clientèle routarde a été à l'origine de la création de l'agence française, Grand Nord Grand Large qui a su séduire cette clientèle, dès ses débuts dans les années quatre-vingt. L'expérience routarde n'apparaît pas incompatible avec les séjours organisés. Mais, quelle que soit la forme considérée, le tourisme au Groenland demeure onéreux. Au coût élevé du transport aérien s'ajoutent les prestations de transports internes et le coût de la vie quotidienne. Ces deux formes de découverte cohabitent dans l'île, elles soulignent toute l'hétérogénéité de la clientèle routarde.

Sans lien avec les formes du séjour, l'âge est le second critère distinctif. De jeunes adultes se démarquent d'autres touristes plus âgés, aux expériences de vie diverses. Malgré cette différence, les écrits scientifiques s'accordent sur l'aspect constructeur du voyage indifféremment de l'âge. Pour les plus jeunes, entre 25 à 30 ans, le séjour serait un rite de passage de l'adolescence à l'âge adulte (Adkins et Grant, 2007 : 4). Face à de nouvelles responsabilités, l'expérience groenlandaise est pour certains touristes rencontrés, une étape, une transition où l'expérience de l'aventure se vit une dernière fois avant un changement d'ordre personnel ou professionnel. Pour Claude, touriste française, ce voyage est son dernier avant d'accoucher de son enfant, pour ces trois jeunes amis danois leur long séjour au Groenland marque la fin de leurs études et leur entrée dans la vie

---

<sup>26</sup> Delmas, 2013.

professionnelle. Barbara A. Adkins, et Eryn L. Grant (*ibid.* : 4) affirment que le pendant à ce séjour constructif serait pour les touristes d'âges mûrs, l'envie de rupture dans la vie personnelle ou professionnelle. Au regard des enquêtes réalisées, cet élément n'a pas été vérifié. Loin d'être une pratique ponctuelle au cœur d'expériences conventionnelles, le tourisme de routard est pour certains, le fil conducteur d'une vie touristique. Une véritable éthique de l'être. Aux multiples voyages à travers le monde, James, 60 ans, évoque ses séjours hors du commun : une traversée du continent asiatique en voiture à la fin des années soixante-dix, une croisière à bord d'un bateau ouvert de type semi-rigide en Norvège jusqu'aux îles Lofoten au début des années deux-mille. Fabia ajoute à sa longue liste de voyages, des destinations peu courues : Alaska et Mongolie. Madeleine, quant à elle, collectionne les expériences typées « aventure » dans le Grand Nord. Depuis une dizaine d'années, elle effectue, toujours avec la même agence de voyage, des séjours itinérants en kayak en Alaska, au Yukon ou dans les Territoires du Nord-Ouest.

### 2.2.2. *L'engagement des routards aux pratiques extrêmes, le guide Lonely Planet*<sup>27</sup>

Malgré son statut de destination à la marge des flux touristiques, le Groenland a fait l'objet de guides touristiques imprimés. L'agence de voyage française Grand Nord Grand Large a ainsi édité la première version de son ouvrage en 1995. Carnet de randonnée, un écrit anglophone détaille l'itinéraire pédestre qui relie Kangerlussuaq à Sisimiut. Si ces guides ciblent clairement le lectorat routard et les touristes sportifs, leur sphère de diffusion est restreinte. La référence internationale reste les ouvrages édités par la maison australienne Lonely Planet. Véritable succès, la dernière édition de 2005 est épuisée des circuits de distribution traditionnels et se vend d'occasion à des tarifs qui dépassent la centaine de dollars, soit cinq fois le prix initial. Avant celle-ci, Lonely Planet distillait déjà ses conseils, ses bons plans et ses lieux à visiter dans cinq autres guides parus en 1991, 1994, 1997, 1999 et 2001.

Toute la singularité de ces ouvrages repose sur les efforts faits pour contenter le lectorat principal des routards. Les auteurs se plaisent à souligner toute l'hostilité des paysages du Groenland. Une sensation de vulnérabilité s'immisce dans l'esprit du lecteur-visiteur. Comme pour séduire les routards, l'écriture de ces guides sacralise l'engagement.

« *Two of the world's highest and most impressive granit faces.* »

Édition de 1997 et 2001

« *The dramatic Tasiilaq-arealandscape is a natural attraction [...]* »

Édition de 1997, 1999 et 2001

« *[...] a basin backed by cliff walls and split by gash-like canyons and low, rugged hills.* »

Édition 1991, 1994, 1997, 1999, 2001 et 2005

Jusqu'au début des années deux-mille, les paysages du Groenland restaient encore méconnus du grand public. Alors, pour mieux exacerber la saveur de l'engagement, les

---

<sup>27</sup> Delmas, 2012

comparaisons sont élogieuses. Elles évoquent des lieux reconnus pour leur caractère aventureux. Le cap le plus méridional de l'île, Nunap Isua, est comparé au cap Horn. Les falaises du sud de l'île évoquent la mythique et intimidante face d'El Capitan dans le parc national du Yosemite (carte 14). Les montagnes de cette même région évoquent le massif du Karakoram au Pakistan. Des parallèles pleins d'emphase parvenant à convaincre les routards que l'engagement est réel, ou tout du moins il l'est dans les guides !

« *The immense granite peaks and spires of the Nanortalik and Nunap Isua areas are destined to be compared with those of Chilean Patagonia or Yosemite. Even comparisons fall short, however; this is a most spectacular place.* »

Éditions de 1991, 1994 et 1997

Mais les auteurs des guides Lonely Planet le savent, leurs lecteurs sont des routards qui aspirent à la pratique d'un tourisme sportif. Les ouvrages valorisent donc les trekkings du sud de l'île qui longent les fjords, arpentent les versants des montagnes. Quelques lignes évoquent aussi le trek qui relie Kangerlussuaq à Sisimiut (carte 14). Un sentier qui permet à coup sûr de s'immerger dans la nature sauvage. Comme pour mieux séduire leur lectorat, la randonnée se teinte dès lors de risques et de dangers. Les descriptifs retranscrivent l'engagement physique de ces itinéraires et usent de nombreuses mises en garde. Les touristes seront vigilants à la variabilité météorologique ou encore aux difficultés d'orientation liées à la proximité du pôle Nord magnétique. Les auteurs se plaisent même à rappeler qu'en cas d'intervention des secours, les coûts induits seront le plus souvent à leur charge. Une évocation qui responsabilise davantage les touristes et leur rappellent les risques encourus. Bien réel, le danger est une valeur ajoutée dans les guides. La présentation emphatique qui en est faite est l'une des clés pour mieux plaire aux routards, principaux lecteurs de ces guides. Elle renforce le sentiment de vulnérabilité, elle leur offre le bouquet des sensations recherchées (Elsrud, 2001). L'incertitude et le danger sont au cœur du voyage, objet de consécration dans les ouvrages.

« *Greenlandic weather can be horrendous, even in summer, with fog and freezing rain tath can obscure the terrain for days on end. Under such conditions, even the best map and compass won't help you.* »

Éditions de 1991 et 1994

À ces premières recommandations les auteurs ont ajouté une mise en garde funèbre dans les éditions suivantes.

« *In recent years, several trekkers have never been found.* »

Éditions de 1997, 2001



Carte 14 : Localisation et discours des sites valorisés dans les différentes éditions des guides Lonely Planet (2014)

Pour les plus aventureux de ces touristes sportifs, les guides valorisent des pratiques encore plus engagées, réservées à de rares initiés. Le tourisme sportif cède ainsi sa place aux pratiques de l'extrême. Les sommets du fjord de Tasermiut, la région du Nunaap Isua ou bien encore les montagnes vierges de l'Est, deviennent des hauts-lieux de l'alpinisme ; la région de Nanortalik se présente comme « La Mecque » pour les montagnards, grimpeurs et autres kayakistes, les falaises de cette même région sont des sites en vogue pour la pratique du base-jump.

### 2.2.3. Les rites de passage : faire de la croisière une expédition

Contre toute attente, l'étude du tourisme au Groenland démontre que l'envie d'aventure n'est pas une spécificité propre aux routards, c'est une aspiration commune à tous les touristes.

Lorsqu'Anne-Marie Vallin-Charcot présente ses conférences aux croisiéristes, elle déroule le récit de vie chargé d'aventures de son grand-père, le commandant Charcot. Sa présence authentifie ce passé et ajoute une touche supplémentaire à une croisière qui se revendique déjà comme une expédition.

Présentées au cours du deuxième chapitre, les croisières d'expédition sont celles qui multiplient les escales dans les espaces polaires et dont le nombre de passagers est limité à 300. À bord du navire, un réel confort, des prestations luxueuses, une gastronomie raffinée. Des services d'autant plus importants que la clientèle se veut exigeante au regard du prix de ces séjours qui varient, selon les croisiéristes et le standing du navire, entre 4 000 euros et 20 000 euros. Confort et expédition ne s'opposent pas, ils se conjuguent.

Lors de ces croisières, ou donc plutôt de ces expéditions, la passerelle est ouverte au public. Les passagers y contemplant les cartes marines, assistent aux manœuvres du

navire, ils peuvent ressentir toute la tension de l'équipage lors d'une navigation dans une mer encombrée d'icebergs. C'est d'ailleurs une réelle source de partage pour l'équipage comme l'évoque Florian Richard, second capitaine sur *Le Boréal* durant l'été 2012.

« On se plaît à partager notre métier avec les passagers. C'est la plus-value de la croisière par rapport au reste de la marine marchande. »

Entretien du 6 août 2012

Parmi toute les compagnies, la Compagnie du Ponant est celle qui revendique le plus cet arrangement entre expédition et luxe. Ses trois *sister-ships*, *L'austral*, *Le Boréal* et *Le Soléal* disposent du standing d'un hôtel cinq étoiles – au point que certains passagers regrettent parfois le fait de ne pas se sentir dans un navire une fois à bord. Le personnel, spécialiste de la navigation dans les eaux polaires, exploite tout le potentiel de ces unités qui disposent de la certification-glace pour fendre une banquise, d'une épaisseur inférieure à trente centimètres. Pour mieux vivre l'aventure, les croisières consacrent l'inattendu. Cette rencontre avec l'imprévu est d'ailleurs l'élément fondamental de la définition de l'aventure (Le Breton *dir.*, 1996 : 9). L'observation de la faune polaire ou la rencontre fortuite avec les habitants sont des éléments constitutifs du succès de la croisière. Dans le confort de ces navires, les plus sceptiques diront que l'aventure à bord devient une illusion voire un mythe, le chercheur y verra quant à lui une sacralisation de l'aventure. D'ailleurs, Isabelle Vareilles, responsable des expéditions à la Compagnie du Ponant, préfère retenir cette composition avec l'aventure, véritable marque de fabrique de la compagnie.

« Ce n'est pas seulement le standing qui nous distingue. Nous avons aussi cette éthique de vraie expédition. Nous avons douze zodiacs. Nous pouvons faire trois escales par jour. Nous, nous arrêtons tout s'il y a des baleines. Nous mettons les zodiacs à l'eau et nous allons voir. Si les petits fous sont au four, ils seront trop cuits. Les autres compagnies je ne cherche pas à les dénigrer, mais si le spectacle des danseuses est prévu ils ne vont pas forcément le déprogrammer. »

Entretien du 12 juillet 2012



Carte 15 : Itinéraire de la croisière Reykjavik – Kangerlussuaq effectué par L'Austral au mois d'août 2014

L'idée de l'aventure est implantée. Les passagers le savent au cours de leur expédition, l'aventure sera présente. Ils la rencontreront tôt ou tard. Mais cette incertitude demeure encore trop forte. Les passagers doivent être comme condamnés à la vivre. Il faut sacrifier l'idée d'une aventure maîtrisée. Au traditionnel pot d'accueil et l'inévitable exercice de secours s'ajoutent d'autres rites. Des rites de passage qui marquent le début du séjour ou plus exactement du début de l'aventure. Sur les navires de la Compagnie du Ponant, dès leur embarquement, les passagers se voient offrir une parka rouge siglée du mot « expédition ». Un terme qui ne laisse que peu de doutes au sens que la compagnie veut donner au séjour. Une fois revêtue, les passagers forment un groupe. Tous semblables, ils partagent une même aspiration : vivre l'aventure. Comme le dénote Pierre Bourdieu (1982), cette cérémonie distingue un avant et un après ; de simples touristes, les visiteurs deviennent des touristes en expédition. La Compagnie du Ponant n'est pas la seule à instituer un tel rite, Hurtigruten remet également aux touristes une parka. Le message pourtant y est différent. Il ne fait pas appel au terme d'« expédition » mais joue sur la diversité des destinations polaires : « Groenland, Antarctique, Spitzberg Norvège » (photographie 19). Ces noms résonnent comme une invitation au voyage pour les touristes qui ne les ont pas déjà visités.



Photographie 19 : Collection de destinations siglées sur une veste offerte par la compagnie Hurtigruten (juillet 2012)

À bord, des guides-conférenciers spécialistes des pôles informent et accompagnent les passagers. Pour la Compagnie du Ponant, Nicolas Dubreuil endosse le rôle de chef d'expédition. Aventurier polaire accompli, il partage sa vie entre les navires et le village de Kullorsuaq au Groenland. Outre ses connaissances, sa présence à bord est le moyen de relater ses expéditions : traversée de l'inlandsis groenlandais en ski, navigation en kayak, parties de chasse avec les Groenlandais. Avec lui, les touristes partent à

l'aventure. Homme médiatique, il est présent dans nombre de reportages sur les mondes polaires et a même été le protagoniste d'un reportage sur la chasse au narval diffusé par Thalassa (Bontemps et Pinol, 2011). À la une du Monde magazine en 2010, il a aussi été l'un des artisans de la peinture du logo Paris Match sur la banquise groenlandaise en 2009 (Dubreuil, 2012 : 114-115). Nicolas Dubreuil a synthétisé cette vie d'aventure dans sa biographie qu'il a co-écrit avec le journaliste Michel Moutot (2012). Comme un symbole, le guide-aventurier vend son ouvrage à bord. Autographe du narrateur à la clef, les passagers le rencontrent, lisent ses épopées durant leur voyage comme pour mieux vivre leur propre expédition.

#### 2.2.4. *L'aventure le temps d'une excursion*

À ces séjours qui prennent des allures d'expédition au long cours, s'ajoutent des excursions à la journée qui sacralisent l'esprit de l'aventure. Si ces formes touristiques partagent des points communs, elles se fondent également sur des excursions touristiques qui sacralisent l'esprit de l'aventure. L'excursion en mer est la plus courue d'entre elles. De la simple promenade à la navigation crépusculaire illuminée par le soleil de minuit, en passant par le safari baleines, toutes répondent à l'envie de cryotropisme.

Au service des touristes d'Ilulissat, 17 bateaux de transports de passagers. Des surpuissants, fabriqués en matériaux composites contrastent avec les autres, en bois, anciens, usés par les heures de navigation qui incarnent l'esprit de l'aventure. Dénudées de peinture, leurs proues révèlent les grandes plaques de métal qui endurent les chocs avec le *brash*<sup>28</sup> et les *bourguignons*<sup>29</sup>. Comme lacérée par le froid, la peinture rouge de la coque s'écaille. Après avoir transporté des marchandises et des passagers, ces vieilles embarcations assurent aujourd'hui le rythme soutenu des promenades touristiques. À bord, difficile d'échapper aux odeurs de gazole qui s'échappent de la soute. La cabine située à l'arrière est trop petite pour accueillir tous les passagers, les places y sont comptées. Seul réconfort, dans cette rudesse polaire, les couvertures dans lesquelles s'emmitoufler. Malgré les concessions à faire, ces sorties séduisent les touristes. Leurs efforts sont récompensés par la singularité des paysages qui défilent au rythme essoufflé du moteur. Ils trouvent ce qu'ils sont venus chercher, l'aventure (photographie 20).

---

<sup>28</sup> Dense mélasse constituée de fragments de glace issus du détachement d'un iceberg.

<sup>29</sup> Iceberg d'une taille inférieure à un mètre.



**Photographie 20 : Bateau de transport touristique dans la rade d'Ilulissat**  
(juillet 2012)

Plus onéreux, réservés à une clientèle aisée de croisiéristes et de touristes terrestre, les survols aériens offrent un nouvel angle de vue sur les paysages de glace. Les formes des montagnes, l'inlandsis et son horizon infini se donnent à voir aux touristes. Au détour d'un iceberg, il n'est pas rare de surprendre un phoque étendu de tout son long sous le soleil arctique ou d'entrevoir la silhouette de baleines nageant sous la surface. Pour vivre ces expériences, les touristes d'Ilulissat empruntent depuis des années un imposant hélicoptère américain embarquant une vingtaine de passagers, un Sikrosky S-61. Réservé à un usage militaire dans nombre de pays, Air Greenland l'utilise pour transporter les touristes. Mais depuis 2012, une autre expérience s'offre aux touristes : un vol à bord d'un Partenavia P.68, un petit avion de six places, de la compagnie Air Zafari (photographie 21).



**Photographie 21 : Sikrosky S-61 et Partenavia P.68 en attente d'embarquer leurs passagers sur le tarmac d'Ilulissat**  
(août 2012)

Basée à Nuuk et implantée en saison estivale à Ilulissat et à Kangerlussuaq – l'actuelle porte d'entrée aérienne du Groenland –, la compagnie appartient à un couple de pilotes de lignes employé par Air Greenland. Durant la haute-saison, de jeunes pilotes sont engagés pour guider les touristes. Lors de l'excursion, tout est fait pour vivre l'aventure. Prestige de l'uniforme, ces employés, que ce soit à l'accueil de leur bureau ou à bord de l'avion, sont vêtus de leur combinaison de vol griffée de leurs insignes. Les noms des excursions présentés aux touristes ne se contentent pas d'évoquer les paysages, ils rappellent l'aventure : *Isua Glacier adventure*, *Disko whale zafari* ou encore *Master explorer* (photographie 22).

**AIRZAFARI**

Vores dygtige og erfarne piloter viser dig en verden du aldrig vil glemme...  
- Our skilled and experienced pilots shows you a world you'll never forget.

Individuelle ture arrangeres fra dag til dag | Individual tours made on day to day basis

Departure from	Tour Name	Price (DKK)	Price (EUR)	Price (USD)
KANGERLUSSUAQ	<b>Kangerlussuaq Navigators Rock</b> Discover: A spectacular sightseeing with various wildlife and the magnificent Inland Ice...	DKK 1.295,-	€ 185,-	\$ 265,-
	<b>PLUS TOUR</b>	DKK 1.995,-	€ 278,-	\$ 399,-
ILULISSAT	<b>Icefjord Photo Sightseeing</b> Discover: The outer scenery of the unique Ilulissat Icefjord - UNESCO-site, with the Giant Icebergs around Ilulissat City...	DKK 1.595,-	€ 222,-	\$ 319,-
	<b>1 HOUR</b>	DKK 2.495,-	€ 347,-	\$ 499,-
	<b>Isua Glacier Adventure</b> Discover: The Spectacular Isua Glacier, various wildlife, the moraine edge of Kangia, the unique Ilulissat Icefjord - UNESCO-site, Giant Icebergs around Ilulissat City...	DKK 3.495,-	€ 485,-	\$ 699,-
	<b>Disko Whale Zafari</b> Discover: Giant Icebergs at the outer scenery of the Ilulissat Icefjord - UNESCO-site, the Spectacular Vatnajokull, Disko coastline, and the Unique experience of the Majesty of the Sea - the Whale...	DKK 4.495,-	€ 624,-	\$ 899,-
	<b>EXPLORE</b>	DKK 4.495,-	€ 624,-	\$ 899,-
	<b>Master Explorer</b> Discover: The Amazing Egi - The Calving Glacier, the Inland Ice, the Greenlandic Tundra, the Spectacular Isua Glacier, Ilulissat Icefjord - UNESCO-site, the moraine edge of Kangia, Giant Icebergs, various wildlife, Ilulissat City...	DKK 4.495,-	€ 624,-	\$ 899,-

Photographie 22 : Brochure promotionnelle d'Air Zafari (2013)

L'aventure se combine à la saveur du luxe. Les tarifs oscillant entre 200 euros et 600 euros ciblent une clientèle aisée, exigeante quant à la qualité de la prestation. Pour détendre d'éventuels passagers stressés par le vol, de la musique classique est diffusée dans les casques antibruits qui permettent également de discuter avec le pilote. Une note auditive s'ajoute à la beauté visuelle des paysages. Par la musique, les touristes entrent dans une nouvelle dimension. Les différents sens s'éveillent. Pour que l'expérience soit encore plus extraordinaire, les propriétaires envisagent même de proposer la dégustation d'une coupe de champagne à bord de l'avion. La consécration de tous les sens. Une expérience totale du luxe.

### 2.3. Une question de seuil

Bien plus que de différencier les expériences touristiques, l'aventure les rapproche. Loin d'être une représentation contemporaine du monde, elle s'affirme comme une passion ancienne. Elle naviguait déjà aux côtés des Vikings lors de leurs épopées

maritimes. Elle surprenait les Croisés au détour de leurs chemins. Elle accompagnait les premiers marins lors de leurs grandes explorations dès les XV<sup>ème</sup> et XVI<sup>ème</sup> siècles (Le Breton *dir.*, 1996 : 8-34). David Le Breton (*ibid.* : 13) parle d'elle comme d'une « mythologie occidentale » tant son histoire est liée à nos sociétés. Sous des formes et des valeurs différentes, elle a traversé les siècles. Si l'aventure est synonyme de nostalgie elle « célèbre surtout la rencontre entre l'homme et l'imprévu » (*ibid.* : 9). L'aventure est fortuite, hasardeuse. C'est un événement qui se produit hors de l'ordinaire qui « provoque l'étonnement, la surprise, le mémorable » (*ibid.* : 16). Alors dans cet esprit, accepter les risques, découvrir l'inconnu, affronter l'imprévisible, c'est partir à l'aventure.

« L'aventure s'oppose à la condition banale de l'homme dont la succession des jours ne souffre d'aucun dérangement. Elle en est une parenthèse quand elle arrache l'homme à sa sécurité et à ses assises coutumières pour le plonger dans un somme de péripéties auxquelles il n'était pas préparé. »

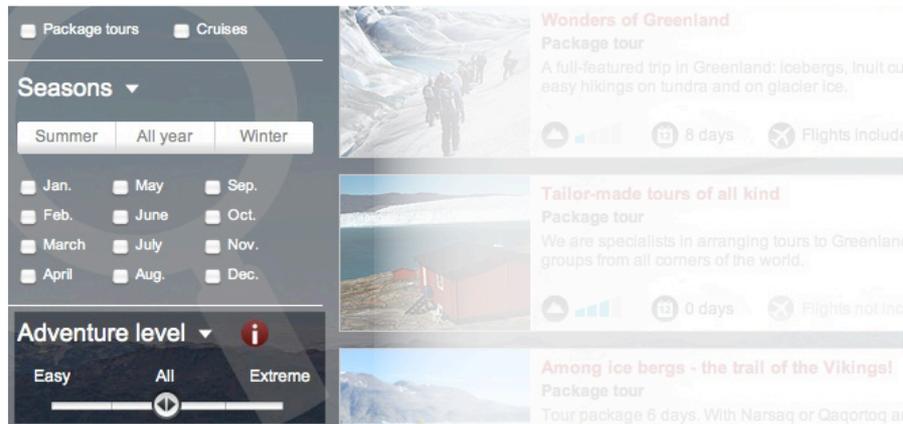
Le Breton *dir.*, 1996 : 17

Le sociologue Georg Simmel qualifiait l'aventure, dans la *Philosophie de la modernité* (1989 : 305), comme « à l'extérieur de la trame globale de la vie ». Pourtant même à l'extérieur du quotidien elle n'en demeure pas moins très proche. Indubitablement, les améliorations sociales et technologiques conduisent vers une société aux risques minimisés. De plus en plus, s'opère une déconnexion des humains à la nature. C'est alors que nous éprouvons ce besoin d'aventure, une sorte d'échappatoire pour quitter une situation convenue (Grenier, 2007 : 53). À cette valeur sociale, s'ajoute un sens plus personnel. L'aventure est vécue de l'intérieur. C'est un voyage pour soi. Cité par Le Breton (1996 : 159), le poète Charles Juliet disait que « les plus longs voyages, les aventures les plus risquées, se vivent dans une cellule, lorsqu'on est seul à seul avec soi-même ». Chacun donne le sens qu'il souhaite conférer à son aventure. Chacun pose les propres limites de son expérience.

Par définition, le tourisme est une expérience qui sort de l'ordinaire. « À l'extérieur de la trame globale de la vie » (Simmel, 1989 : 305), certains le considère même comme une aventure. Mais lorsque l'expérience touristique prend les formes d'une expédition, alors, c'est sûr le tourisme polaire est une aventure. Il convient à ses visiteurs allocentriques en quête de nouveauté (figure 1). Loin de les différencier, cette aspiration est partagée. En cause, un imaginaire occidental qui a imprégné l'île. D'un côté, les professionnels répondent à la demande des touristes, de l'autre ils se conforment à leur propre imaginaire. Le Groenland touristique est cerné par l'aventure. Toutes les prestations proposées en sont pétries. Pour mieux donner vie à cette aventure, elles évoquent tour à tour l'histoire de l'exploration, le caractère expédition ou l'engagement physique.

Mais si cette aspiration est unanime, tous les touristes ne souhaitent pas l'expérimenter de la même manière. Si pour certains, l'aventure se fait dans un cocon luxueux, les routards n'auront foi que dans l'engagement et les risques (Elsrud, 2001 ; Larsen *et al.*, 2011 : 693-694). Alors, ce qui distingue ces expériences ce sont des seuils ou tout du moins un ressenti d'aventure propre à chaque individu et différencié selon les

formes de tourisme. Cette idée de l'existence de seuils appuie la politique de promotion engagée par l'Office national du tourisme groenlandais, Visit Greenland. Sur son site internet, le futur touriste ne choisit pas son séjour au regard d'envies différenciées de nature, de culture, de repos, de croisières ou d'activités multiples, mais selon quatre niveaux d'engagement différents, le curseur de l'aventure, l'*adventure level* (photographie 23).



Photographie 23 : Le curseur de l'aventure  
source : www.greenland.com

### 3. Les croyances sur un séjour

Après avoir souligné l'attrait pour les paysages de glace et le statut de dénominateur commun joué par l'aventure, il s'agit de démontrer quelles sont les valeurs associées au cryotropisme. Fondé sur la même racine étymologique que l'héliotropisme, il ne faut pas juger la portée de ces deux notions comme équivalente. L'héliotropisme reste de loin une envie partagée et explicative des flux touristiques. En filigrane s'impose l'idée répandue que le tourisme se déroule préférentiellement dans la chaleur et sous le soleil. Le cryotropisme quant à lui représente une aspiration marginalisée, comme a pu en témoigner l'approche statistique menée dans le deuxième chapitre. Mais même marginal, pourquoi les valeurs associées au cryotropisme attirent ? Que recherchent les touristes dans les espaces polaires ?

« Le froid ne fait pas rêver. En général, le touriste recherche le soleil et la chaleur. C'est pourquoi le tourisme polaire apparaît comme marginal au vu de la demande générale. »

Antomarchi, 2005 : 52

Envie intellectualisée, le cryotropisme se charge de sens et d'émotions. La première raison à la venue des visiteurs est propre à la dimension physique et environnementale de la nature. Elle s'apparente à une quête émotionnelle liée au ressenti tel que l'évoque le *panneau III* du triptyque (graphique 13). Quelles sensations évoquent la nature ? Ces émotions permettent-elles d'engager une réflexion sur les rapports entretenus

entre les sociétés occidentales et leur milieu de vie ? Désormais identifiée comme des paysages menacés par le changement climatique, la seconde raison est d'ordre conjoncturel. Les visiteurs veulent voir les paysages de glace avant qu'ils ne disparaissent. Exploiter la vulnérabilité des sites pour développer la fréquentation est typique d'un tourisme de la dernière chance. Ne serait-il pas, dans le même temps, la marque d'un voyeurisme touristique ?

### **3.1. L'homme dans la nature : quête émotionnelle**

La contemplation des paysages de glace s'inscrit dans un ensemble de valeurs associées à la nature. Invariable depuis des siècles, la première valeur est un héritage de l'époque romantique. Mais devant cette aspiration unanime, le regard des touristes est-il pour autant le même ? N'existe-t-il pas des visiteurs qui accordent un sens supplémentaire à l'expérience polaire touristique ?

#### *3.1.1. La permanence de l'aspiration romantique*

La quête émotionnelle s'agence autour du *panneau III* du triptyque qui décrit les sensations et l'ambiance du Groenland (graphique 13). Les touristes s'accordent sur des *adjectifs de beauté* (9,2 ; 43) et rappellent la *sérénité* (8,8 ; 34) qui se dégage de cet ailleurs. Ces considérations esthétisantes rappellent l'esprit romantique du XIX<sup>ème</sup> siècle. Face à la société, ces penseurs et ces artistes ont érigé au fil du temps la nature en alternative. Considérée comme un refuge, l'homme y réfléchit et il se contemple. Comme un miroir de l'âme, elle donne l'occasion de se réconcilier avec soi-même.

« J'ai l'impression que ça me permet de pouvoir faire le point sur moi. »  
Entretien du 13 août 2012

Au tout début du XX<sup>ème</sup> siècle, pour expliquer ce besoin de nature, Victor Segalen évoquait la rupture consommée entre nos sociétés et la nature. Nous aurions perdu le lien qui nous unissait.

« On ne voit, on ne sent, on ne déguste la nature avec une grande joie esthétique, que lorsqu'on s'en est un peu séparé, différencié. »  
Segalen, 1986 : 56

Écrits au milieu du XX<sup>ème</sup> siècle, les propos d'Éric Dardel viennent confirmer le discours de Segalen.

« Blessé par la société, déçu par la facilité morale du siècle, l'homme se tourne vers la nature, vers l'exotisme, pour y chercher une réponse à son inquiétude, un complément à son incomplétude. »  
Dardel : 1990 : 113

Isolé dans la nature, les valeurs des séjours au Groenland semblent figées à l'époque romantique. La présence des *adjectifs de beauté* (9,2 ; 43), le plus souvent lyriques

(*majestueux, fabuleux, irréel, féérique, etc.*) au sein du *panneau III*, confirme le romantisme de la destination. Ces mots semblent pourtant secondaires face à l'émotion qui submerge littéralement certains touristes face aux paysages de glace.

« Quand j'ai vu mon premier iceberg, j'en ai pleuré. »

Entretien du 13 août 2012

Cornélie Monnet, conseillère spécialiste des espaces polaires chez Voyageurs du Monde, confirme cette force mystérieuse de la destination. Les touristes puisent dans les paysages de glace une nouvelle énergie. Le Groenland est mystique. Bien plus qu'un simple séjour, il incarne cette alchimie entre le sacré et le touristique.

« C'est un peu des voyages initiatiques. Moi à bord des bateaux j'ai souvent des dames qui sont en rémission de cancer qui cherchent en Arctique une espèce de force dans la glace. Je ne sais pas comment l'expliquer. C'est mystique. [...] Lors de ma croisière, il y avait pas mal de gens à bord qui écrivaient des bouquins, qui cherchaient l'inspiration, qui venaient faire le vide... »

Entretien du 7 mars 2011

Dans une vie pleine, trop remplie, le Groenland devient l'occasion de faire l'expérience du vide. Un séjour dans l'île c'est se livrer à un exercice d'introspection, une occasion de laisser filer ses pensées sans les arrêter pour retrouver l'harmonie en soi. Comme si l'expérience de la monotonie des paysages de glaces et des montagnes permettait d'entrer en méditation afin de libérer son esprit pour s'ouvrir sur des singularités invisibles au premier regard : iceberg aux formes singulières, faune, flore, *etc.* Cette fuite vers le vide est si l'on en croit les écrits de Kenneth White, un moyen de faire le plein. Donnant un écho polaire à sa réflexion, le poète et penseur anglo-saxon exprime ce désir de vide par la notion de « monde blanc ». S'inspirant de la blancheur de la glace, cette fuite vers le néant, cette recherche du monde blanc est selon lui un moyen de faire une expérience de vie plus intense. Rechercher le blanc, ce n'est pas faire le vide mais c'est renforcer son existence.

En outre conformément aux valeurs du romantisme, la nature se présente également comme une échappatoire pour fuir les affres des sociétés contemporaines. Les mots et expressions relatifs à la *sérénité* (8,8 ; 34) dans le *panneau III* soulignent le contraste entre la destination et les pays d'origine. Avec une certaine clairvoyance, Éric Dardel (1990 : 115) synthétisait dans la société des années cinquante, les vertus d'une nature qui donne à « rafraîchir sa sensibilité, à revigorer son énergie, à mieux comprendre son humaine condition terrestre ». Plus que toute autre destination, le Groenland est une terre d'espérance, comme en témoignent les propos de Claude.

« C'est l'occasion d'être au calme, loin de notre société de consommation. »

Entretien du 19 août 2011

Pure, vierge, préservée, la nature est idéalisée. Le Groenland est sauvage comme le rappelle les mots ou expressions associés à la *dimension sauvage* (6,5 ; 16) situés dans les éléments de contraste (graphique 13). Onirique, le Groenland est chargé de valeurs

mystiques. Arthur Asa Berger (dans Lück *dir.*, 2010 : 51) rapporte à partir de son expérience de croisière en Antarctique, les propos de ces touristes qui associent le continent austral à un paradis. Un rapprochement divin qui souligne la permanence des aspirations romantiques. Cette association est aussi présente dans les valeurs surnaturelles que les Japonais projettent sur les aurores boréales du Groenland ; l'un des éléments constitutifs du *big Arctic five* – cette stratégie marketing qui donne une meilleure visibilité à la destination. Les Japonais veulent se baigner du pouvoir spirituel des aurores boréales pour faire bonne fortune. Dans la société nipponne elles sont considérées comme des « power spot », des événements naturels dotés d'une puissance extraordinaire et magique (Guichard-d'Anguis, 2013). À cet ensemble de considérations romantiques, Antomarchi (2009), avec l'appui d'une réflexion d'Alain A. Grenier, suggère de ne pas oublier une autre valeur associée à la nature.

« Au fond c'est moins l'attachement à la nature que révèle ce type de voyage que la volonté de la maîtriser et de la dominer [...] »

Antomarchi, 2009 : 55

Comme le suggère Antomarchi (2009) et conformément aux valeurs du romantisme, c'est une représentation de la *dimension sauvage* (6,5 ; 16) qui est associée au Groenland. Les termes et expressions associés à cette thématique intègrent les éléments de contraste dans le repère – ces informations peu citées mais à la forte importance pour les enquêtés concernés (graphique 13). Il s'agit de se mesurer à ce côté bien sauvage. Ce défi imposé par la nature se synthétise notamment dans l'expérience commune de l'aventure. Mais indéniablement, les routards sont les seuls à voir cet engagement comme une éthique propre à leur voyage.

### 3.1.2. La valeur d'un engagement pour les touristes sportifs

Trekkings et itinérances maritimes en kayak sont les cheminements privilégiés par les routards en quête d'aventures. Lents et harassants, ils permettent de mieux s'immerger dans la nature. Cette idée est défendue par Jean-Marc Périgaud, directeur et guide de l'agence Aventure Arctique.

« Moi je suis plus pour des moyens musculaires, ou non motorisés, de déplacement pour pouvoir prendre le temps de s'imprégner de la chose. World of Greenland [le plus important bureau de tourisme d'Ilulissat] ils vont au Glacier Eqi dans la journée, ils font l'aller-retour. Nous, nous mettons cinq jours pour aller au Glacier Eqi. Par contre nous avons largement le temps de planter la tente au bord de la mer et toute la nuit on entend les icebergs casser dans tous les sens, travailler, donc c'est génial. »

Entretien du 3 août 2012

Plus enclin à recouvrer une attache avec la Terre, ces touristes sportifs éprouvent un besoin existentiel avec l'« intimité matérielle de l'« écorce terrestre », un enracinement, une sorte de fondation de la réalité géographique » (Dardel, 1990 : 20). Malgré l'écriture de ces textes au milieu du XX<sup>ème</sup> siècle, l'éclairage apporté par Éric Dardel est encore d'une étonnante actualité. Il faisait, au regard de l'essor de l'alpinisme, l'exégèse du

« tellurisme » ; ce besoin irréprensible « de se mesurer avec l'espace tellurique, avec les arêtes et les cimes, les pentes enneigées et les glaciers » (*ibid.* : 22-23). Aujourd'hui, ce besoin résonne avec les pratiques des routards qui découvrent le monde par l'effort, l'aventure et le risque (Elsrud, 2001 ; Larsen *et al.*, 2011 : 693-694). Dans l'île, les conditions météorologiques variables et l'aspect d'une nature sauvage de la destination plaisent. David Le Breton relie cette envie de risque et d'engagement à une société aseptisée, dénuée de dangers.

« Ils disent le manque de stimulation pesant sur leur existence surprotégée par le confort technique de nos sociétés et les routines dorées de leur emploi. La sécurité induit en contrepoint la recherche d'une intensité d'être qui doit leur faire défaut d'ordinaire. [...] Ces activités physiques et sportives dites à risque sont revendiquées comme une manière de retrouver le sel de la vie dans une société trop sécurisante, ce sont des tentatives d'évasion hors du quotidien. L'individu pénètre une autre épaisseur de son existence, il se sent passionnément vivant, il éprouve la sensation d'accéder au réel. »

Le Breton, 2012 : 108

Ces considérations se synthétisent dans les propos de Bastian, voyageur solitaire allemand, pour qui la confrontation avait un sens très intime. Un accomplissement personnel. Ces valeurs rappellent une vision très prométhéenne. Il faut s'affranchir de la nature, surmonter les difficultés qu'elles proposent. Les touristes s'y confrontent avec l'ambition de la dominer et entamer une démarche introspective.

« J'avais envie d'être seul de me mesurer à moi même. Savoir que si j'ai un souci je ne peux compter que sur moi. Il y a eu des moments intenses notamment à l'occasion de franchir des gués. Mais tout s'est bien passé. »

Entretien du 16 août 2012

### **3.2. Des touristes aux voyeurs climatiques**

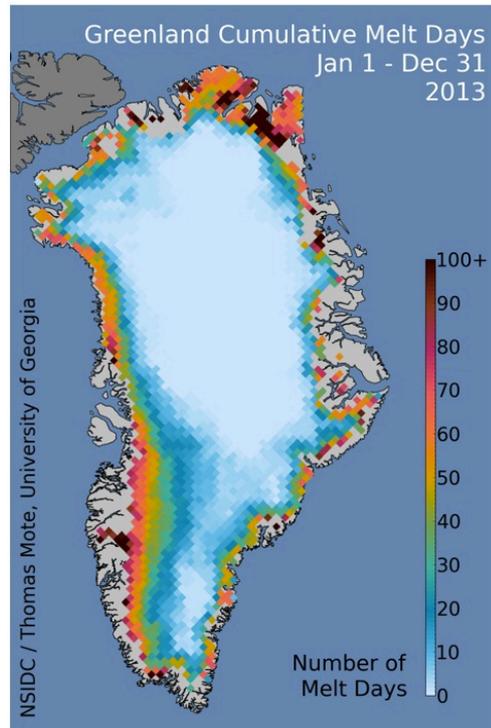
Dans la veine d'un tourisme qui exploite la vulnérabilité des sites pour en accroître la fréquentation, le tourisme au Groenland mobilise le changement climatique. Très occidentalisées, les préoccupations associées insufflent aux visiteurs l'envie de voir les derniers icebergs, de les observer une dernière fois « avant qu'il ne soit trop tard ».

#### **3.2.1. L'aspiration au tourisme de la dernière chance**

La montée d'un discours de plus en plus alarmiste sur les changements climatiques fournit des arguments commerciaux dont se saisissent les opérateurs touristiques et les agences de voyages. Teintés de catastrophisme, les arguments de certains de ces professionnels valorisent des sites menacés par cette nouvelle donne environnementale. Dans l'ouvrage *Last chance tourism* (Lemelin *et al. dir.*, 2012), les auteurs présentent cette aspiration touristique mondiale sous les noms de tourisme de la disparition – *doom tourism* – ou tourisme de la dernière chance – *last chance tourism*. Les différentes contributions à l'ouvrage montrent que le développement de ce tourisme est lié à la prise de conscience de la rareté et de la vulnérabilité des sites et des traditions. Avant qu'elles ne soient

submergées, il est encore temps de plonger à proximité des barrières coralliennes. Avant qu'ils ne fondent complètement, il faut se hâter pour voir les derniers icebergs.

Ce tourisme de la dernière chance précipite et bouscule un avenir encore incertain. Les médias donnent un écho légitime à ces études scientifiques qui soulignent les évolutions actuelles et futures. Dernière étude en date, la carte de l'Institut américain le *National snow and ice data center* qui cumule le nombre de jours de fonte de l'inlandsis groenlandais (carte 16).



Carte 16 : Nombre de jours de fontes cumulés des glaces de l'inlandsis groenlandais au cours de l'année 2013  
source : National snow and ice data center

Ainsi relayées, ces recherches alimentent des fantasmes réels ou infondés sur l'avenir de ces régions. Les professionnels du tourisme exploitent économiquement cette vulnérabilité, ils la renforcent (Dawson *et al.*, 2010 : 96). Leurs arguments de vente distillent auprès des clients l'urgence de visiter ces sites et de les découvrir le plus tôt possible. Un point de vue discutable, puisque ces mêmes professionnels valorisent la durabilité et l'éthique de leur pratique.

### 3.2.2. Voir les derniers icebergs !

Dawson *et al.* (2010 : 96) ont pointé toute l'importance du changement climatique dans l'ascension touristique du dernier sanctuaire pour ours polaires, la région de Churchill dans l'Arctique canadien. En quelques années, cet espace est devenu un site d'observation privilégié de ces animaux considérés comme les emblèmes de la nouvelle donne climatique. Nous avons tous à l'esprit ce cliché sur lequel figure un ours polaire qui semble nager péniblement dans une mer libre de banquise et dépourvue d'icebergs. Pourtant, cet animal est un mauvais symbole des changements en cours. Grand marcheur,

il est également un excellent nageur. Son nom binomial le rappelle bien, l'ours polaire c'est *Pursus maritimus*. De plus, la biologiste Susan J. Crockford rappelle sur son blog – *polarbearsience.com* –, que les populations de plantigrades se sont étoffées entre 2001 et aujourd'hui. Et elle ajoute que la faiblesse de la superficie de la banquise en mer de Chukchi, située au nord du détroit de Béring, n'affecte pas les populations de la zone. Les ours polaires sont toujours aussi nombreux.

Alors, à défaut d'observer les derniers plantigrades, le Groenland incarne-t-il un sanctuaire pour contempler les derniers icebergs ? Tout porte à le croire. Dans la représentation estivale que se font les visiteurs, les termes et expressions associés à *l'avenir géopolitique* (4,4 ; 13) (graphique 13) se situent en seconde périphérie, relégués avec ces éléments peu importants à la récurrence faible, bien loin du noyau du central. Les agences touristiques, qu'elles soient locales ou extérieures, si elles ont évoqué les possibles changements ne semblent plus mettre l'accent sur la possibilité d'y voir les derniers icebergs. Par une étude des sites internet de voyagistes promouvant Ilulissat, Elspeth Frew (dans Lemelin *et al. dir.*, 2012 : 117-132) démontre la diminution du nombre de références faites au changement de climat entre 2008 et 2011. D'ailleurs aujourd'hui, les brochures touristiques semblent l'avoir complètement oublié. Elles ne mentionnent plus la disparition possible des icebergs, ni celle des paysages tels que nous les connaissons aujourd'hui. La menace de disparition ne vendrait-elle plus ? L'argument climatique ne serait-il plus un argument commercial ? Afin d'interpréter cette transformation progressive, il convient d'abord de mieux saisir la position des professionnels du tourisme. Un effort qui suppose de ne pas considérer ces acteurs comme les instigateurs de la vulnérabilité, mais comme les exploitants d'un imaginaire climatique.

Dans le discours, les professionnels du tourisme se refusent à dire que les visiteurs contemplent des paysages menacés de disparition. Ils sont catégoriques, les touristes ne viennent pas observer les derniers icebergs. Ce ne sont pas des voyeurs climatiques. Des expressions fortes de sens, trop fortes, qui remettent en cause leur activité. Comment d'une part approuver de telles évocations et d'autre part valoriser économiquement ces destinations pour en tirer un quelconque profit ? Comment justifier la pérennité économique de leur affaire si leur positionnement commercial joue d'une éventuelle disparition ? Une éthique difficilement tenable. Une situation trop ambiguë. En revanche, à l'instar de Jean-Luc Albouy directeur de l'agence française Grand Nord Grand Large, les professionnels jugent que l'attention médiatique sur le changement climatique a dopé leur vente.

« À l'heure actuelle le changement climatique est devenu très médiatique. Par conséquent il y a beaucoup de clients qui sont intéressés par le Groenland. Le fait que les médias en parlent attire de nouveaux visiteurs. »

Entretien du 14 juin 2012

Pour les professionnels du tourisme, il n'est plus nécessaire de jouer sur la vulnérabilité, les médias s'en chargent. Ils ont fait des espaces polaires, les emblèmes des évolutions climatiques. Influencés par la profusion de reportages, les clients associent désormais sans effort changement climatique et monde polaire. Dorénavant, les

professionnels du tourisme se contentent de répondre à l'image que s'en font les visiteurs. Plus que d'exacerber la vulnérabilité, ils se cantonnent à confirmer des idées reçues. Ils cultivent un imaginaire.

C'est ainsi qu'à bord des croisières, des scientifiques reconnus jouent aux accompagnateurs de luxe. Une caution scientifique pour l'agence de voyage, un gage de qualité pour les touristes. Ainsi, après Claude Lorius, l'éminent glaciologue français, c'est le climatologue Jean Jouzel, membre du GIEC, qui accompagne une croisière Grand Nord Grand Large autour du Svalbard durant l'été 2013. La compagnie Hurtigruten invite régulièrement à bord de ses navires des spécialistes du climat. D'ailleurs, comme le rappelle Margaret Johnston *et al.* (dans Lemelin *et al. dir.*, 2012 : 10-24), l'Institut polaire norvégien est un collaborateur de la compagnie. Un partenariat qui met en exergue la vocation éducative de ces croisières. Que ce soient les scientifiques ou les guides, tous informent les touristes des faits avérés : diminution de la taille des icebergs, présence plus nombreuse d'icebergs durant l'hiver, embâcle tardive et débâcle précoce. Des faits scientifiques avérés. Un discours fort qui résonne d'autant plus que ces visiteurs s'immergent dans les paysages de glace. Les touristes éprouvent le frisson du changement climatique. Ils ressentent et prennent toute la mesure de la rareté du bien qu'ils sont venus chercher. Ils sont, malgré la controverse, des voyeurs climatiques.

Au même titre que Churchill la ville canadienne devenue la capitale de l'observation de l'ours polaire, Ilulissat s'affirme comme le lieu phare de l'observation des derniers icebergs. Une icône du tourisme de la dernière chance. Chaque année, des chaînes de télévision nationale (NBC, CBC, France Télévision, *etc.*) ainsi que de nombreuses personnalités politiques (Jose Manuel Barroso, Jean-Louis Borloo, Angela Merkel, Jim Prentice, *etc.*) s'y pressent. En mars 2014, le Secrétaire général des Nations-Unies Ban Ki-Moon (guidé par les premières ministres du Groenland Aleqa Hammond et du Danemark Helle Thorning-Schmidt), y a effectué une visite de trois jours afin de préparer le sommet sur le changement climatique des Nations-Unies de septembre 2014. Tous les politiques viennent observer les conséquences du changement climatique en terre groenlandaise. Ils en deviennent les témoins. Leur présence légitime le statut de la ville. Deux touristes allemands voient même un lien de causalité entre la visite d'Angela Merkel en 2007 et la venue des visiteurs germaniques.

« Je pense qu'il y a beaucoup de touristes allemands au Groenland et tout particulièrement à Ilulissat depuis qu'Angela Merkel est venue. Et encore plus récemment le sommet du COP 15 à Copenhague a focalisé une nouvelle fois l'attention sur l'île. »

Entretien du 24 juillet 2012

Le gigantisme du fjord glacé d'Ilulissat restreint les observations. Les icebergs sont là par tonnes, en nombre incalculable. Il est impossible de constater les méfaits du changement climatique. Pour mieux éprouver le frisson climatique, les touristes se rendent à Eqi (photographie 24). Marchant dans les pas de Paul-Émile Victor, ils contemplent ce glacier dont des pans entiers se détachent à tout instant. Au milieu du silence de la nature polaire, le vacarme de leur chute résonne aux oreilles des touristes comme pour mieux

souligner la vigueur des changements en cours. Un phénomène naturel qui s'amplifie d'année en année. Témoin de cette accélération, les moraines latérales de plus en plus visibles sur les falaises qui enserrent le glacier. Pour l'esprit cartésien des touristes, le constat est éloquent. Le glacier recule. Le réchauffement des pôles est enclenché. Un mécanisme inéluctable. Leur venue prend toute sa légitimité. Il était temps de découvrir le Groenland. Il fallait voir ces paysages avant qu'ils ne disparaissent. Le voyeurisme climatique se confirme dans l'expérience touristique.



**Photographie 24 : Chute de glace sur le front glaciaire d'Eqi**  
(août 2012)

Mais face à ce catastrophisme éclairé, s'opposent les propos pragmatiques des Groenlandais. À Ilulissat, au dernier étage du musée établi dans la maison familiale de Knud Rasmussen, une exposition relaie cette vision. Tous les témoignages sont unanimes, le Groenland change et Ilulissat se transforme. Mais cette évolution n'est pas forcément perçue de manière négative. Elle sera peut-être synonyme de conditions de vie plus simples. Elle offrira sans aucun doute de nouvelles opportunités économiques. Une version moins médiatique du discours habituel. Et même si le changement de climat n'est pas une opportunité pour les Groenlandais, ils s'y confronteront. Ils continueront à faire ce qu'ils ont toujours fait : s'adapter à leur environnement. Un discours mesuré renouant avec l'évidence.



## Un pèlerinage touristique

Ce chapitre a discerné les formes du cryotropisme. Bien plus qu'un simple attrait touristique formé sur les seuls paysages de glaces, le cryotropisme est une quête. Le cryotropisme est comme un pèlerinage qui relève du processus de sacralisation autour du tryptique : paysages de glace, aventure et valeurs (figure 11). La seule immersion au sein des paysages de glace ne semble pouvoir satisfaire des touristes en quête d'émotions. Les visiteurs veulent découvrir ces panoramas en faisant l'expérience de l'aventure. Indissociable des mondes polaires, l'aventure s'inscrit dans un imaginaire pétri par des siècles d'expéditions géographiques et scientifiques. Elle se présente comme le culte – la pratique – qui permet d'accéder à la quintessence des paysages. Envie rationalisée, le cryotropisme se charge également de sens et d'émotions. Ces dernières incarnent les croyances qui lui sont associées et qui guident les touristes vers le Groenland.

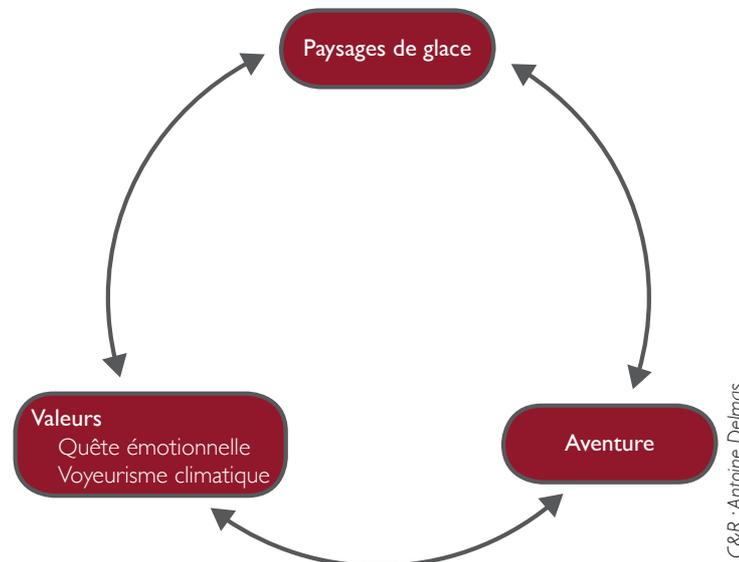


Figure 11 : Le cryotropisme : un tryptique articulé autour des paysages de glace, de l'aventure et de valeurs

À ce regard tourné vers la nature, s'en ajoute un autre qui illustre toute l'envie des touristes de remonter aux origines de l'Humanité. Véronique Antomarchi (2012) l'identifie à une « quête originelle ». À l'exotisme des paysages de glace se lie l'envie de découvrir la culture groenlandaise. Histoire d'imaginaire et de représentations, ce désir serait avant tout un moyen de rencontrer une société qui aurait su conserver une attache avec la nature. Pour les touristes, les Groenlandais incarnent cet état de nature des sociétés. Vouloir découvrir cette culture est un moyen de partir à la recherche d'un lien que les touristes occidentaux auraient perdu. Une forme de nostalgie d'une relation au monde passé. Il s'agit en quelque sorte d'un retour à l'état de « superstition du primitif » décrit par le sociologue et anthropologue Roger Bastide, pour désigner ce retour vers des formes élémentaires de la vie (Cuche, 2004 : 50). Loin d'être déconnecté du cryotropisme, la superstition du primitif s'inscrit dans son prolongement. Les touristes sont en quête d'authenticité.



## Chapitre cinquième

### Du goût de l'authentique à la consommation des symboles culturels

---

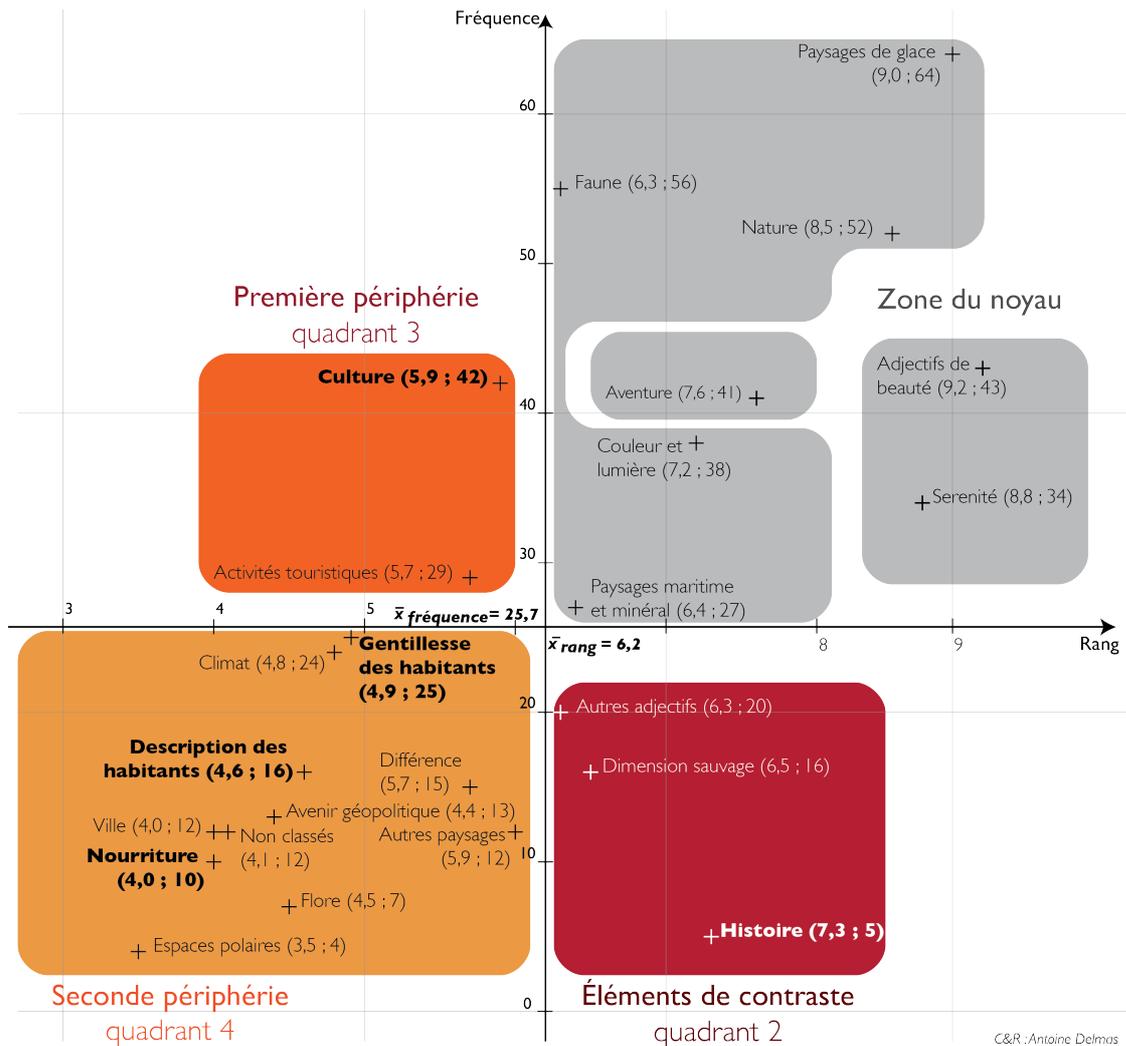
« Tous les touristes veulent faire une photographie d'iceberg. S'il y a un bateau devant l'iceberg, c'est encore mieux cela donne un ordre de grandeur. Voir le Groenland sans ses habitants, c'est un peu voir l'iceberg sans le bateau. »

Klaus Berg, manager d'Icecap Tours, entretien du 31 juillet 2012

La découverte de la culture groenlandaise est une aspiration touristique. Si dans le chapitre précédent il a été possible grâce au graphique 13 de mettre en évidence l'existence du cryotropisme (zone du noyau), ce chapitre se focalise sur les éléments propres aux dimensions culturelles de la représentation touristique (trois autres quadrants). À travers une nouvelle analyse du graphique (graphique 14), c'est une nouvelle lecture qui est proposée dans ce cinquième chapitre. Les termes et expressions associés ne se présentent pas dans le quadrant de la zone du noyau mais, se repartissent dans les trois autres. Ceux directement associés à la *culture* (5,9 ; 42)<sup>30</sup> intègrent la première périphérie, il s'agit des éléments de la représentation évoqués à de nombreuses reprises mais de faible importance. Parmi les éléments de contraste, s'ajoutent les termes et expressions associés à l'*histoire* (7,3 ; 5), une représentation forte mais partagée par un faible nombre d'enquêtés. Enfin, la deuxième périphérie se compose notamment des termes et expressions associés à la *nourriture* (4,0 ; 10), à la *gentillesse des habitants* (4,9 ; 25) ou à leur *description* (4,6 ; 16). Ces éléments font l'objet d'une attention particulière dans ce chapitre qui se propose d'en déceler les formes et aspects concrets suite à l'expérience de terrain.

---

<sup>30</sup> L'attribution de coordonnées pour les éléments de la représentation a été évoquée dans le quatrième chapitre. La coordonnée en abscisse renvoie au rang moyen de la thématique attribué par les enquêtés tandis que celle en ordonné réfère à la fréquence d'apparition des termes et expressions.



Graphique 14 : Représentation du Groenland recueillie par la méthode de l'association libre : hors zone du noyau

Aux termes sont associées des coordonnées qui correspondent au rang et à la fréquence d'apparition. Les expressions associées à la culture, réparties dans les quadrants zone du noyau, font l'objet d'une analyse dans ce chapitre.

Pour nombre de touristes, les habitants de l'île ont su conserver un lien avec la nature. Découvrir la culture groenlandaise est la suite logique au cryotropisme. Loin d'être déconnectée de la nature, la culture s'inscrit dans sa prolongation. Culture et nature ne s'opposent pas, elles s'accompagnent. Cette proximité, caractéristique des peuples polaires correspond également à une réalité déformée par un imaginaire occidental. Pour mieux découvrir cette culture, les visiteurs en recherchent l'authenticité, un critère de jugement de l'expérience, un véritable label. Les activités touristiques qui en seraient d'ailleurs estampillées en seraient d'autant plus appréciées. À la frontière de la géographie et de la sociologie, ce chapitre explore les fondements et les mécanismes des expériences touristiques qui exploitent cette image culturelle. Que découvrent les visiteurs ? Tous les lieux touristiques offrent-ils ce même degré d'authenticité ?

La première des réponses à ces interrogations explore les emblèmes culturels de l'île ; des marqueurs géographiques fortement associés au Groenland et aux mondes polaires. La deuxième dévoile la quête d'authentique à laquelle se livre les visiteurs. Une volonté de rencontrer l'autre et de s'immerger dans des savoir-vivre différents des siens.

Enfin, la découverte se prolonge dans l'achat de souvenirs, ces objets qui, chargés de toute l'authenticité de la destination, incarnent les lieux, matérialisent une expérience vécue et passée. Mais avant de dévoiler ces trois points, une réflexion théorique s'attache à démêler les interrogations existantes entre tourisme et culture. Le tourisme préserve-t-il une culture ou la transforme-t-elle ? De telles questions ont-elles encore un sens aujourd'hui ?

## 1. Accorder culture et tourisme

La culture se définit selon Le petit Robert comme cet « ensemble d'aspects intellectuels propre à une civilisation, une nation » (Rey-Debove et Rey *dir.*, 2012 : 603). Cette simple phrase souligne les sens multiples de la notion de culture et révèle toute la difficulté à la comprendre en sciences sociales. Une difficulté qui se complexifie lorsqu'il s'agit de penser les rapports entre culture et tourisme. Le tourisme valorise des dimensions symboliques, matérielles ou immatérielles d'une culture pour satisfaire le désir d'authenticité et d'exotisme.

Une situation qui anime des débats au sein des recherches consacrées à l'étude des relations entre tourisme et la culture. D'un côté, ceux qui le considèrent comme une instance de pervertissement, de l'autre ceux qui voient en lui le moyen d'assurer la pérennité d'une culture menacée. Après avoir reposé les éléments de ce débat, il ne s'agit pas ici d'observer les possibles impacts du tourisme sur la culture, mais bien de préciser les processus qui permettent au tourisme de se lier à la culture.

### 1.1. *Trouver un bouc émissaire*

Le tourisme est une découverte culturelle. Pour les voyageurs, ouvrir la portière de la voiture, sortir des halls climatisés de l'aéroport, poser le pied sur le quai du port, c'est faire la rencontre de l'ailleurs. Attentifs dès les premiers instants du séjour, la différence percute nos sens. En éveil, ils s'imprègnent de cet ailleurs. Ce premier contact immédiat et brutal contraste avec la suite du voyage. Peu à peu, l'être se familiarise avec l'inconnu. Au fil du séjour il se l'approprie pour en faire un espace du quotidien. La différence si importante au départ s'amenuise. Les visites de sites touristiques, de musées et de monuments s'égrainent, autant d'occasions différentes pour comprendre cet ailleurs et se glisser progressivement dans son intimité.

Ce tourisme découvre les autres et l'ailleurs, c'est le tourisme culturel (Origet du Cluzeau, 2007 : 3). Il se combine autour de patrimoines matériels et immatériels (*ibid.* : 42-49). L'Unesco (1972 : 140) – qui a établi une liste du patrimoine culturel et naturel de valeur universelle – définit le patrimoine culturel comme les monuments, les ensembles architecturaux et les sites résultant de l'œuvre conjuguée de l'humain et de la nature (*ibid.* : 140). Cette définition qui, sans le mentionner, concerne seulement le patrimoine matériel, a été enrichie en 2003 par des considérations relatives au patrimoine immatériel. Ce dernier désigne les pratiques, les représentations, les

expressions, les connaissances et les savoir-faire des communautés et des individus (Unesco, 2003 : 2).

Mais partir à la découverte de l'autre culture interroge. Les géographes Jean-Michel Dewailly et Émile Flament (2000 : 131-133) décrivent alternativement le tourisme comme une source de « conflits et de dégâts » socioculturels, et comme le générateur d'« aspects positifs ». Les exemples des îles Baléares et de l'Indonésie seraient les symptômes d'un tourisme déstructurant les communautés et réduisant la culture originelle de ces lieux à une culture-monde. Une déstabilisation qui se veut d'autant plus forte, que l'écart entre la culture des visiteurs et celle des visités est important (*ibid.* : 132). Comme contre-exemple, Dewailly et Flament (*ibid.* : 133) évoquent la force du tourisme à faire renaître des traditions ou à réhabiliter le patrimoine bâti. D'un côté le tourisme folklorise et incarne une menace pour les singularités culturelles en les ancrant dans le passé ; de l'autre, il se pose comme le sauveur d'une culture menacée par l'oubli et par l'uniformisation, il en assurerait la pérennité. Une opposition franche entre un bon et un mauvais tourisme, entre un tourisme destructeur de la destination et un tourisme protecteur, voire réparateur des dégâts occasionnés.

Cette vision manichéenne sillonne les sciences sociales. D'une relative commodité, elle mérite d'être questionnée. Identifier sans détour le tourisme comme l'origine de la mondialisation culturelle, c'est oublier que les cultures locales s'approprient certains des symboles propres à cette uniformisation. La diffusion des marques et des enseignes planétaires ne pourrait se faire sans l'assentiment des populations qui adoptent ces emblèmes du monde global. Une culture se réinvente, par elle-même, à partir d'éléments introduits par l'extérieur. La culture doit être comprise comme un concept évolutif et en mouvement. Vouloir définir une culture à un instant précis revient à la figer et à lui faire perdre toute richesse, sa dimension dynamique. Ce brassage interpelle la notion de métissage à la croisée des chemins entre l'homogénéisation et l'exacerbation des singularités culturelles (Laplantine et Nouss, 1997). À l'inverse, considérer les éléments du passé comme plus convenables que les avatars de la modernité reste un jugement partial. Quels critères pourraient légitimement et objectivement étayer une telle analyse ? Qui peut juger des impacts socioculturels du tourisme, si ce n'est les populations qui accueillent les visiteurs ? Car si le tourisme n'est pas l'instigateur de changements, il en est pourtant l'incarnation. Venant de l'extérieur, il se présente comme un coupable idéal. Une cible d'autant plus facile à accabler que les causes réelles des transformations ne sont pas clairement identifiées. Le tourisme est devenu un bouc-émissaire pour des détracteurs qui voient dans le tourisme un mauvais présage.

Ces considérations considèrent le tourisme comme un mécanisme au fonctionnement obscur. Une vision binaire qui présente certaines limites. Pourquoi serait-il le vecteur d'impacts « négatifs » dans certains lieux quand, dans d'autres, il serait l'origine d'un renouveau, considéré comme « positif » ? Quelles logiques expliquent ces différences ? D'une part, une telle réflexion omet la capacité d'initiative des acteurs de la culture et du tourisme. Elle oublie la mobilisation, des populations locales qui restent les garants de la conservation de leur culture. D'autre part, elle juge les visiteurs comme de

simples spectateurs à la recherche d'une culture, d'une seule authenticité, dans une envie unique et indifférenciée.

## 1.2. *Repenser le questionnement*

Face à ces confusions et ces faux-semblants, s'engager sur la voie de la perte ou de la revitalisation culturelle liée au tourisme apparaît injustifié, une vision simplifiée et réductrice de la réalité. Conséquemment, adopter un autre angle de vue est nécessaire, c'est en ce sens que cette recherche géographique a été influencée par les considérations sociologiques et anthropologiques de Michel Picard (1992 et 2010). Ce dernier propose d'abandonner toutes réflexions en termes d'impact, qui réduisent les enjeux touristiques à un simple problème d'adéquation entre une offre et une demande (Picard, 2010). À l'inverse, il préconise de saisir « le processus par lequel une société devient produit touristique » (1992 : 118). Sans avoir des ambitions anthropologiques ou sociologiques, il s'agit plutôt ici de donner une lecture géographique à la mise en tourisme de la culture locale. Le tourisme met en effet en lumière certains de ces emblèmes, en faisant des marqueurs touristiques (MacCannell, 1999 : 131) chargés de toute l'authenticité de la destination, ou tout du moins de cette authenticité construite. Ni une valeur absolue, ni une valeur intrinsèque, elle n'est qu'une représentation dans l'œil de l'observateur.

Tout comme le tourisme ne semble pas avoir transformé la culture de l'île, il n'en est pas plus l'origine de la préservation de ses singularités. À partir d'exemples variés, l'objet des trois sous-parties suivantes est de justifier le choix d'une telle réflexion et d'inscrire la culture groenlandaise contemporaine dans une continuité historique, stimulée en permanence par des apports extérieurs. Une réalité déjà révélée par la communauté scientifique comme en témoignent les textes de Sylvie Guichard-Anguis et d'Olivier Etcheverria publiés dans *Lieux de culture culture des lieux* (Gravari-Barbas et Violier dir., 2003) qui abordent la réinvention des productions culturelles à partir des traditions de fêtes *matsuri* au Japon et du jambon de Bayonne.

Une réflexion d'autant plus importante aujourd'hui au Groenland que la valorisation de la culture auprès des touristes est croissante et que certains guides touristiques locaux, bien qu'impliqués dans le tourisme, à l'instar de Flemming Nicolaisen, déplorent ce changement.

« Le tourisme c'est vendre de la culture pas pour ce qu'elle est mais pour ce qu'elle va rapporter comme argent. Maintenant la culture pour le tourisme c'est pas forcément les traditions c'est plutôt la culture du bingo [en référence au jeu d'argent] ! »

Entretien du 30 juillet 2012

## 2. Quand le tourisme s'approprie des marqueurs culturels

Outre le patrimoine matériel hérité de la période coloniale, comme les églises et les ruines vikings, le tourisme s'approprie des emblèmes culturels immatériels indissociables

des mondes polaires. Conformément à la définition de Dean MacCannell (1999 : 131), ces symboles incarnent des marqueurs géographiques du Groenland. Mais quels sont les symboles recherchés ? Pour y répondre cette présentation s'attache à analyser trois marqueurs touristiques du Groenland. Témoin des singularités culturelles groenlandaises, le marqueur correspond également à une représentation touristique qui puise tout son sens dans les héritages culturels de la destination. Une présentation qui s'attache à étudier quelques uns des grands symboles culturels regroupés sous l'étiquette de culture dans le graphique 14. Entre valeur identitaire et valeur touristique, tout l'enjeu de la démarche est de démêler l'imbrication entre deux réalités parfois en opposition.

## **2.1. Le kayak, entre évolution et pérennisation**

Au Groenland, la tradition du kayak montre les limites d'une réflexion en termes d'impact et de revalorisation culturelle. Les multiples transformations liées à cette tradition s'insèrent en effet dans des mécanismes de changements plus globaux. Le tourisme se présente alors comme un rouage parmi d'autres. Il n'a ni mené à sa conservation et encore moins à sa folklorisation. Le tourisme semble ici valoriser une autre forme de cette tradition polaire.

### *2.1.1. Le kayak, un art de faire à l'agonie ?*

Le kayak – *qajaq* – est plus qu'un mode de déplacement indissociable des mondes polaires<sup>31</sup>. Il en est l'un des emblèmes. Sa silhouette effilée lui assure vitesse et discrétion. Ses formes s'adaptent à la morphologie du propriétaire, mais également aux conditions de navigation et à l'animal traqué. Il n'existe non pas un modèle de kayak groenlandais mais une quarantaine d'embarcations différentes. Outil de chasse, un homme se devait d'en posséder deux, un court et transportable sur le traîneau adapté à une mer encombrée d'icebergs et un autre plus long adapté aux conditions faciles de navigation (Victor et Lamblin, 1989 : 36). Fruit d'une manufacture ingénieuse, les méthodes de construction acquises au fil des siècles se sont transmises de génération en génération (*ibid.* : 35-48). Mais dorénavant, les méthodes et les matériaux se sont modernisés. Les armatures faites en bois flotté ont cédé leur place au bois de palette, la coque en peaux à de la toile enduite, les tendons à de la ficelle et des clous. Comme un désir de retour aux sources, ces savoir-faire ancestraux ne se cantonnent plus seulement à l'île, ils se diffusent. Aux États-Unis d'Amérique, l'association *Qajaq USA* ([www.qajaqusa.org](http://www.qajaqusa.org)) regroupe des passionnés qui reconstruisent et naviguent à bord de kayaks traditionnels. Son site internet synthétise également de précieuses informations pour tous ceux qui construisent une pagaie groenlandaise. Faite en bois, longue et effilée, elle serait moins traumatisante et plus agréable qu'une pagaie moderne. Si l'émotionnel l'emporte sur le rationnel, l'utiliser c'est à coup sûr un retour aux sources pour des kayakistes en quête d'authenticité. Ce n'est plus

---

<sup>31</sup> Comme en témoigne le nom donné à la manœuvre pour redresser une embarcation chavirée l'esquimautage

simplement faire du kayak, mais pratiquer un sport avec le sentiment d'être au plus près d'une histoire, d'un peuple. Au même titre que le canoë au Canada, le kayak est un symbole patrimonial du Groenland (Richez et Richez Battesti, 2006 : 78-82).



Photographie 25 : Un kayakiste à bord d'une embarcation traditionnelle dans l'avant-port d'Ilulissat (août 2012)

Malgré cet intérêt international, tous ces savoir-faire ont été menacés. Utilisé pour la traque des phoques et des baleines, le kayak est aujourd'hui supplanté par les bateaux motorisés. Plus rapide, plus facile. Comme une confirmation, Paul-Émile Victor et Joëlle Robert-Lamblin (*ibid.* : 36) rappellent que, dans l'est du Groenland, son utilisation est en déclin depuis l'arrivée des bateaux à moteur dans les années soixante. Toutefois, son usage demeure la condition *sine qua non* pour prélever des narvals<sup>32</sup>. Prohibée dans le monde entier, la chasse traditionnelle de ce cétacé reste autorisée chez les populations polaires. Très réglementée, sa capture ne peut se faire qu'à bord d'une embarcation mue par la force humaine. L'imposition des normes et des quotas de chasse a été l'une des principales causes de la disparition progressive de cette traque. Questionné par l'ouverture sur le monde et par la transformation des traditions, l'usage du kayak a failli sombrer dans l'oubli à la fin du XX<sup>ème</sup> siècle, comme le confirme le guide touristique allemand Martin Denk.

« Au cours de l'été 1996, j'ai fait une grande randonnée à bord d'un kayak traditionnel. Je suis parti du Sud du Groenland jusqu'à Ilulissat. Et quand j'arrivais dans un village, les anciens s'exclamaient : « Waaah, ils existent encore ! »

Entretien du 31 juillet 2012

---

<sup>32</sup> Comme évoqué au cours du chapitre quatrième, Sophie Bontemps du magazine Thalassa (2011) a suivi Nicolas Dubreuil, guide touristique et aventurier, dans une traque au narval avec quelques chasseurs du village où il réside une partie de l'année, Kullorsuaq.

Pour s'assurer du maintien des connaissances associées un réseau de clubs s'est structuré autour d'une fédération (Créqy, 2010). Si peu à peu le kayak a perdu de son usage traditionnel pour la chasse, il s'est ainsi affirmé comme l'un des emblèmes culturels du Groenland. Dans la partie nord-ouest de l'île, sous l'égide d'hommes âgés, détenteurs des connaissances pratiques, des jeunes se sont mis à reconstruire des embarcations traditionnelles. Aujourd'hui, le Groenlandais et champion de kayak Maligiaq Padilla est le promoteur international de cette tradition. Né à Sisimiut, il partage ses savoir-faire ancestraux. En juin 2013, avec les jeunes de la ville de Nome en Alaska, il a reconstruit un kayak traditionnel (Haecker, 2013). Bien plus qu'une activité scolaire, un moyen pour ces jeunes Inuit de découvrir une part de leur mémoire et de leur identité comme un moyen de renouer avec leurs origines. Un exemple qui invite à mesurer la capacité d'initiatives des acteurs locaux pour maintenir certaines de leurs traditions.

Aujourd'hui, dans les principaux clubs de kayak comme à Ilulissat ou à Nuuk, les kayaks traditionnels s'entreposent par dizaines (photographie 26). Pourtant malgré cette renaissance, l'anthropologue Aude Créqy (2010) présente son histoire et ses usages comme une connaissance muséifiée. Confirmation de ses propos, le championnat national de kayak de 2012 où seuls soixante-cinq participants ont concouru, soit moitié moins que les années précédentes. Pour expliquer ce déclin, Rune Langhoff (2012), journaliste à la rédaction du quotidien groenlandais *Sermitsiaq*, invoque des raisons administratives ainsi que, faute de licenciés, la fermeture des clubs à Aasiaat, Maniitsoq et Nanortalik.



**Photographie 26 : Kayaks groenlandais entreposés à Nuuk**  
(juillet 2012)

### 2.1.2. *Le kayak, une culture touristique ?*

Malgré ce déclin, découvrir l'île à bord d'un kayak reste le désir de certains touristes. C'est l'occasion de faire comme les habitants, de ressentir encore un peu plus d'authenticité. À Ilulissat et dans sa région, la mer est chargée d'icebergs, la navigation ne peut se faire sans l'aide d'un guide ou sans avoir soi-même une solide expérience. En revanche, plus au sud, les glaces sont moins nombreuses et les conditions de navigation plus clémentes. Un lieu idéal pour des touristes qui, au pays du kayak, veulent renouer avec ce mode de déplacement ancestral. Mais si les visiteurs ne souhaitent pas utiliser les services d'une agence touristique, planifier de tels séjours reste onéreux et difficile sur le plan logistique. De plus, comme un symbole, ce ne sont pas des kayaks traditionnels qui sont utilisés mais des embarcations moins techniques, plus stables, plus solides : des kayaks modernes en plastique. Selon Drissia Thestrup, chargée de mission à l'Office de tourisme national Visit Greenland, c'est une déception pour ces touristes qui « veulent faire comme les habitants ».

« Dans les demandes touristiques, le kayak reste un objet associé au Groenland. Les touristes souhaitent trouver des offres dans ce sens. Ils sont surpris et frustrés face à la difficulté de réaliser ce genre de projets. Dans les endroits où des offres de kayak existent, leur nombre n'est pas suffisant. De plus, ils utilisent des kayaks en plastique et non plus des kayaks traditionnels. »

Entretien 2 mai 2012

Alors pour contenter des visiteurs à la recherche d'authenticité, les acteurs touristiques se mobilisent. Des kayakistes groenlandais font la démonstration de toute leur dextérité à manier leurs embarcations. Ces présentations ne sont pas pour autant synonyme d'une conservation de l'usage traditionnel du kayak. Pour ces adeptes la tradition est loin de se perdre, puisqu'ils pagaient, ils en sont l'incarnation vivante. Bien que les exhibitions touristiques soient loin de leur usage traditionnel – construction des embarcations, promenades, compétitions, *etc.* –, elles ont tout de même le mérite de valoriser les emblèmes de la culture groenlandaise devant des visiteurs venus du monde entier.

Pourtant, face aux différentes menaces qui pèsent sur l'avenir du kayak, le gouvernement groenlandais a placé dans le tourisme une espérance, celle de maintenir à flot une tradition. Aude Créquy (2010), à partir de sa propre expérience de guide, rapporte que l'agence de tourisme Tasermiut de Narsaq a bénéficié d'une subvention publique pour présenter le kayak aux habitants. Les autorités ont donc identifié le tourisme comme un moyen de préserver des savoirs culturels anciens et de redynamiser l'activité, mais est-ce réellement le rôle du tourisme ? N'est-ce pas lui conférer une mission qui n'est pas la sienne ? Le risque est de transformer l'usage du kayak en une « culture touristique ». C'est-à-dire une pratique que les touristes considèrent comme significative de la culture groenlandaise et, réciproquement, que les habitants jugent représentative de leur culture (Picard, 2010).

Le kayak présenté aux visiteurs reste une démonstration qui se distingue des savoirs ancestraux groenlandais. Considérer le tourisme comme un moyen de conserver

ces traditions serait une profonde marque de déconsidération pour les Groenlandais qui s'efforcent encore de la faire vivre aujourd'hui. Alors, pas plus que le tourisme n'a favorisé le maintien du kayak, il n'en assure pas sa transformation culturelle. Ses dynamiques d'évolution sont prises dans un système de changements plus globaux.

## 2.2. *Le dilemme du traîneau à chiens*

L'exemple de la valorisation touristique du kayak au Groenland confirme les difficultés à adhérer à la réflexion de Michel Dewailly et Émile Flament (2000 : 131-133). Une conclusion qui se confirme avec le cas du traîneau à chiens. Représentations indissociables des mondes polaires, c'est l'un des emblèmes du Groenland touristique comme le confirme son appartenance au *big Arctic five* au côté de quatre autres symboles – les paysages de glace, les aurores boréales, les baleines et la population. Pourtant, en plein été, les touristes confrontent leurs imaginaires à la réalité du terrain : l'absence de neige. Comment faire de ce mythe une expérience touristique, et ce, même en plein été ?

### 2.2.1. *Les fondements d'une pratique ancestrale*

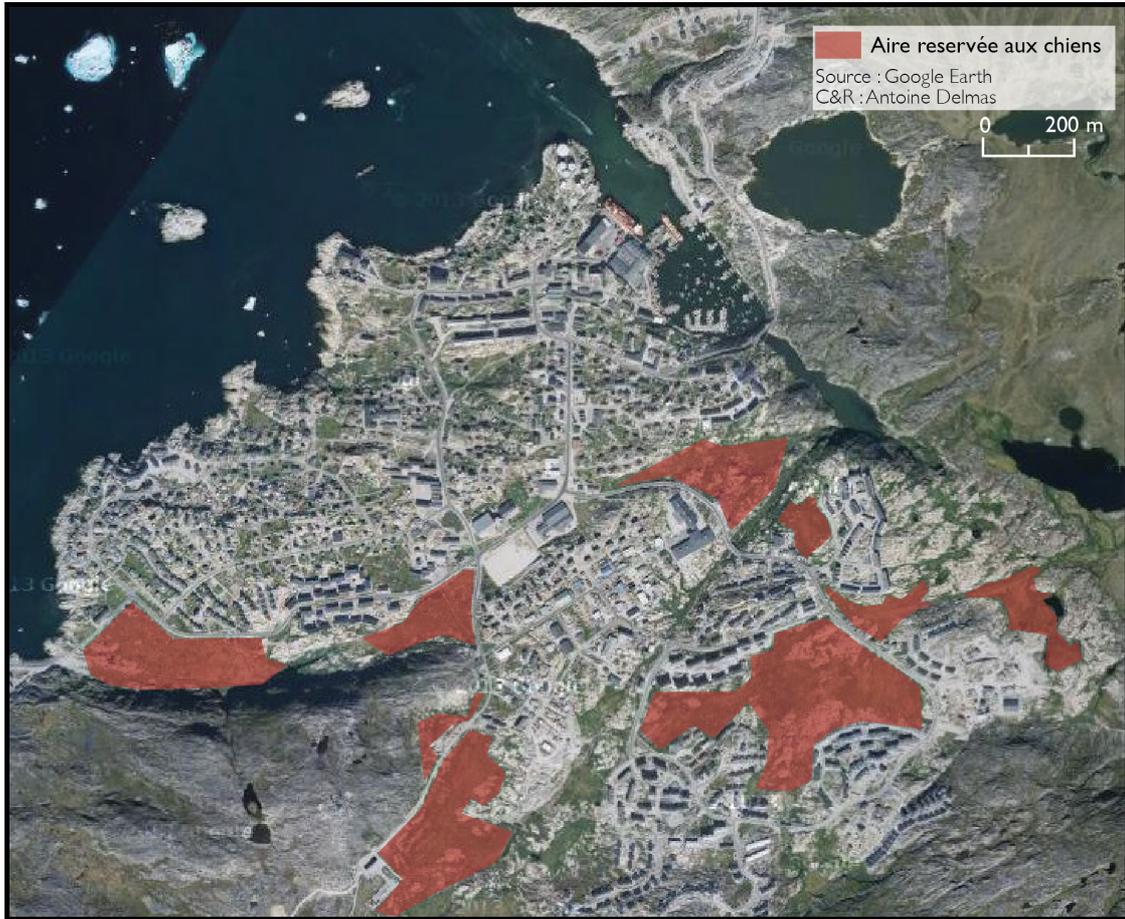
Le traîneau à chiens – *qamutit* –, avant d'être une image mythique des mondes polaires, s'affirme comme le témoin de la capacité d'adaptation des populations à un environnement. Son usage professionnel et utilitaire pour les chasseurs – *piniartog* – et les pêcheurs – *aalisartog* – est remis en cause par la popularisation des motoneiges, dont l'attention et l'entretien restent moins contraignants à l'année que l'élevage d'une meute de chiens. Pour autant, l'attelage dispose d'un atout indéniable : son organicité formant un seul être vivant. Sur la banquise, la motoneige ne pourra, sans outil supplémentaire, présenter l'instinct des chiens d'attelage – *qimusserneq* – qui déjouent les pièges de la glace (Dubreuil, 2012 : 192). Un atout majeur dans un contexte de changement climatique. Son usage change : outil de travail et engin de déplacement à l'origine, il est aujourd'hui de plus en plus d'un usage récréatif. À Ilulissat, nombre de Groenlandais et de Danois possèdent une meute. En 2011, il restait dans la ville 3 300 chiens pour un peu plus de 4 500 habitants (statistics Greenland). Un chiffre en constante baisse. En 2011, dans l'île, ou plutôt dans le nord de l'île<sup>33</sup>, il ne restait que 16 000 chiens (statistics Greenland) soit moins de la moitié que dans les années quatre-vingt-dix.

Grâce à son système de construction, sans points d'attache fixes, le traîneau épouse les formes du terrain. À la différence de l'attelage nord-américain qui associe les chiens par paire les uns derrière les autres, au Groenland, les bêtes sont disposées en éventail. Animaux de trait, les chiens d'attelage groenlandais sont une race à part entière qui se distingue des huskies, samoyèdes et autres malamutes de l'Alaska. Ils passent leur temps enchaînés deux à deux aux abords des maisons ou au sein de grandes aires qui leurs

---

<sup>33</sup> Pour des raisons vétérinaires, il n'y a aucun chien de traîneau au sud du cercle polaire, à l'exception des deux villages isolés de la côte est : Tasiilaq et Kulusuk.

sont réservées à proximité des villes pour limiter les désagréments : chiens errants, bruits, odeurs, *etc.* (carte 17)



Carte 17 : Aires réservées aux chiens d'attelage dans la ville d'Ilulissat  
source : Google earth

Vivant toute l'année à l'extérieur, ces bêtes supportent plus facilement le froid incisif de l'hiver que la douceur estivale. Au cours de leur vie ou plutôt de leur carrière, ils ne seront jugés qu'au regard de leur intelligence et de leur puissance. Tout chien trop vieux ou mal-portant sera le plus souvent tué afin de ne pas engendrer des coûts d'entretien qui ne seront jamais rentabilisés. La vie de la meute est quant à elle régie par une stricte hiérarchie entre les bêtes. À sa tête un chien dominant, dont le leadership s'établit par un affrontement, souvent violent, entre les différents prétendants. Malgré cette hiérarchie établie, les rivalités restent fortes et demeurent visibles. Sur leur aire de vie, est enchaînée avec le mâle dominant la femelle dominante. Aucun autre prétendant ne se situe à proximité de ce couple afin de ne pas exacerber des animosités entre des bêtes capables de se battre à mort.



Photographie 27 : Chiens et traîneaux à Ilulissat  
(juillet et août 2012)

Pour asseoir la position du musher comme maître indétrônable de la meute, le traitement des bêtes se fait le plus souvent avec autorité. Plus habitués à considérer les chiens comme des animaux de compagnie que comme des bêtes de travail, les visiteurs sont parfois décontenancés par les rudes traitements qui leurs sont imposés. Toutefois, c'est en perdant de son utilité professionnelle que le traitement s'adoucit. Pour la vétérinaire de la ville d'Ilulissat, Saane Eline Wennerberg, la différence de regard sur l'animal s'explique principalement par une différence sociétale.

« Quand on a vu son grand-père traiter ces animaux avec force et rudesse, en leur adressant des coups réguliers, que votre père en a fait de même, il est difficile de donner un autre traitement aux chiens. Ces considérations homme-animal ne sont pas une histoire de traitement mais plus celle de la reproduction d'un schéma. »

Entretien du 26 juillet 2012

D'ailleurs, cette distinction est source de reproches mutuels entre Groenlandais et Danois. Les premiers moquent la trop grande attention des Danois – nourriture abondante, tendresse, hébergement dans la maison familiale en cas de grands froids – les seconds accusent les Groenlandais de traitements durs et brutaux. Ces tensions symboliques et anodines manifestent toutefois une rivalité plus profonde, et toujours sensible, qui anime les relations entre ces deux populations de l'île.

### 2.2.2. Partout et nulle part

Les odysées arctiques de Nicolas Vannier, les courses de traîneau à chiens médiatisées pour leurs belles images telles que La Grande Odyssée Savoie Mont-Blanc en

France, ou encore les bien plus mythiques Iditarod trail et Yukon Quest en Alaska achèvent l'élaboration d'un mythe polaire. Mais l'été, lors de l'afflux principal des visiteurs à Ilulissat, les quelques 3 300 chiens sont assommés par la douceur estivale. Une lancinante indolence baigne les meutes. Les déplacements sont lents. Seuls les bruissements des chaînes au sol attestent de leur mobilité. De temps à autre, la rumeur des villes et villages est déchirée par leurs aboiements et leurs hurlements. Immobiles, ils attendent les premières neiges. Comme pour mieux renforcer ce sentiment d'inactivité, les traîneaux sont entreposés en estivage aux côtés des chiens. Seul témoin de l'activité hivernale, la signalétique routière qui prévient les automobilistes de la présence éventuelle de traîneaux.



**Photographie 28 : Panneau de signalisation sur les routes d'Ilulissat**  
(août 2012)

Pour combler la déception des visiteurs les acteurs locaux construisent le mythe. Malgré la saisonnalité de la pratique du traîneau à chiens, ils se sont saisis de son potentiel économique, et ce, même en plein été.

Les boutiques de souvenirs vendent des peluches de chiens, des tee-shirts siglés des panneaux de circulation ou des cartes postales sur lesquelles figure un attelage qui trace sur la banquise. Ces souvenirs sont les marqueurs spatiaux de la destination. Outils de valorisation économique, ils se situent dans la prolongation de la réalité vers l'imaginaire. Ils se chargent de toute l'authenticité du Groenland. Ainsi, tout est là, chiens, traîneaux et souvenirs. Mais en l'absence de neige et de banquise ces éléments restent figés. Il manque le liant qui fera vivre l'expérience du traîneau à chien. Quelle est l'orientation stratégique choisie par les acteurs locaux pour convertir cette tradition en un succès commercial auprès des visiteurs ?

### 2.2.3. *Cérémonialiser le nourrissage des chiens de traîneau*

Pour contenter les touristes, les acteurs locaux ont alors fait le choix de cérémonialiser le nourrissage des chiens. D'une à deux heures, ces excursions estivales sont l'occasion de voir la frénésie qui habite la meute à la vue du musher. Hurlements, jappements et autres sauts contrastent avec l'inactivité ordinaire. Chien après chien, le musher distribue des carcasses de flétan que les bêtes engloutissent goulûment. Visuelle, auditive et olfactive, tant les odeurs de ces rebuts sont fortes, l'expérience se veut aussi gustative. Les clients les plus courageux goûtent les *ammassat*, de petits poissons séchés, des capelans, lancés aux chiens en guise de friandise. Le musher remplit d'eau claire les seaux qui servent d'abreuvoir, et démêle, si nécessaire, les chaînes d'attaches des animaux. Enrichies d'anecdotes de chasseurs et de pêcheurs, nourrir les chiens en compagnie d'un musher, c'est découvrir toute l'authenticité espérée du Groenland à travers une excursion cérémonialisée et ritualisée.

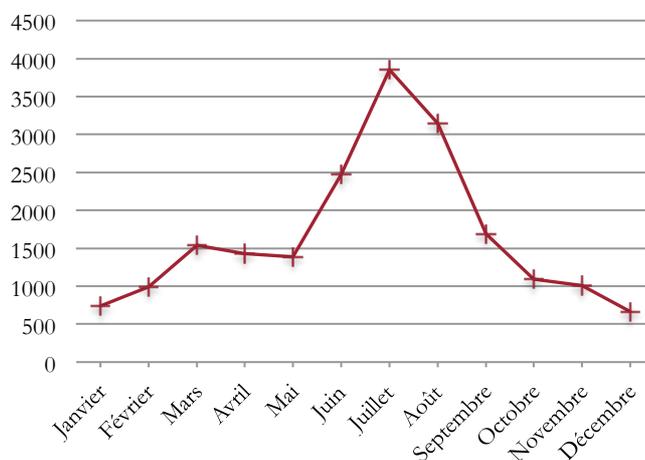
Cette activité est également pour les visiteurs un moyen de compenser une certaine frustration. Inlassablement, les professionnels du tourisme répètent à leur client de ne pas tenter de caresser ni de nourrir les chiens. Ils rappellent, avec une certaine malice, que ces bêtes disposent de comportements plus proches de ceux du loup, que ceux de leurs chiens de compagnie. D'ailleurs sur les plans de la ville d'Ilulissat, les vastes aires réservées aux chiens sont encerclées d'un périmètre rouge comme pour mieux en défendre l'accès. Sur le terrain, en bordure des aires, des pancartes multilingues répètent les mêmes consignes de sécurité. Assister au nourrissage c'est outrepasser l'interdit, franchir la frontière. Les touristes entrent dans l'intimité du Groenland. Ils s'approchent des chiens. Ils les touchent, les caressent, portent dans leurs bras les chiots. Les multiples signes d'affection des touristes contrastent avec le traitement ordinaire que leurs réservent les Groenlandais. Ainsi, le regard touristique impose aux guides-mushers de transformer, le temps de la visite, leurs chiens en animaux de compagnie. Une attention primordiale tant les clients jugeraient les traitements décalés des considérations occidentales, comme une atteinte à la dignité animale.

### 2.2.4. *Des chiens initiateurs de la mise en tourisme*

D'autres touristes, plus rares, cherchent à vivre l'expérience unique du traîneau à chiens. En plein été, seul le glacier Lyngmark situé au dessus du village de Qeqetarsuaq sur l'île de Disko offre cette possibilité. Encore confidentielle, cette excursion reste une anecdote pour les quelques touristes estivants s'aventurant dans l'île.

Pour faire du traîneau à chiens, percevoir la puissance des animaux, ressentir le froid brûlant, communier avec les éléments naturels, il faut venir durant la saison froide qui s'étend de la fin de l'hiver au printemps. Les Bureaux de tourisme proposent des itinéraires à la journée dans les alentours de la ville, tandis que des excursions sur plusieurs jours, ponctuées de nuits dans des cabanes de chasseurs et pêcheurs offrent une immersion complète dans la nature et la tradition groenlandaise. Malgré de faibles flux, la venue de ces visiteurs se présente comme enjeu stratégique pour l'économie touristique de

la ville. Comme évoqué dans le deuxième chapitre, leur venue étend la saison touristique. Dès le mois de mars la fréquentation des infrastructures s'accroît. Une augmentation de la fréquentation qui annonce les débuts de la saison estivale et l'afflux massif de visiteurs (graphique 15).



**Graphique 15 : Moyenne mensuelle du nombre de clients dans les structures d'hébergement collectives d'Ilulissat (2007-2012)**

source : Statistics Greenland

Le pic de fréquentation aux mois de juin, juillet et août coïncide avec l'afflux de visiteurs pendant la période estivale.

Rôle clé pour étendre la saison actuelle, ce tourisme disposait par le passé d'une importance encore plus stratégique. Si aujourd'hui les visiteurs découvrent principalement Ilulissat en été, c'est la saison hivernale qui a été à l'origine de la mise en tourisme de la ville. Lors de séjours organisés, les premiers visiteurs venaient pratiquer le traîneau à chiens. Cet essor repose sur la création en 1971 de la première association de l'île dédiée à cette pratique Qimussersaq. Toujours existante, elle appuie l'économie touristique et s'assure de la qualité des services offerts par les mushers (2009 : 84-86).

Rôle stratégique pour étendre la saison touristique à l'ouest, et notamment à Ilulissat, le tourisme lié au traîneau dispose d'une plus grande importance dans l'est de l'île, à Ittoqqortoormiit. Jusqu'en mai les visiteurs s'y adonnent ; la période hivernale constitue le cœur de la saison touristique.

### **2.3. L'expérience authentique des « explorateurs en chambre »**

Ultime marqueur, les iglous<sup>34</sup> incarnent cet habitat emblématique des espaces polaires. Au milieu du XX<sup>ème</sup> siècle, le missionnaire Roger Buliard, établi dans l'ouest de l'île Victoria à proximité de Coppermine dans le Nord du Canada, avait pressenti tout l'intérêt que suscitait l'iglou auprès des Occidentaux.

<sup>34</sup> Iglou est un terme féminin.

« Passer un jour ou une nuit dans une maison de neige est une expérience et une poétique aventure que bien des explorateurs en chambre nous envient !... »

Buliard, 1949 : 101

Un intérêt auquel les dirigeants de l'Hotel Arctic à Ilulissat ont répondu. Depuis 1994, ils ont aménagé cinq iglous à proximité de l'hôtel. Loin des représentations et de l'imaginaire polaire ce ne sont pas des abris en neige durcie dans lesquels les touristes séjournent mais des iglous modernisées et stylisées. Une réinterprétation de la culture locale. Comme pour mieux marquer la différence avec l'hôtel, un long cheminement fait de passerelles en bois conduire les clients aux iglous. Dômes construits en aluminium brossé, les iglous brillent et se teintent de la lumière du soleil. Cuivrées quand le soleil affleure avec l'horizon, elles réfléchissent une brillance immaculée tout au long de la journée lorsqu'il est à son zénith. À l'intérieur, s'y trouve tout le confort d'un hôtel de standing : trône en leur centre un lit puis, répartis à la circonférence, un petit canapé, une télévision, une salle de bain et une kitchenette.



Photographie 29 : Iglou de l'Hotel Arctic à Ilulissat  
(août 2011)

Initialement utilisées pour des expérimentations scientifiques, l'Hotel Arctic racheta les iglous en 1994 pour les reconvertir en chambre d'exception. Entre tradition et modernité, elles offrent toute l'authenticité à laquelle aspirent les touristes. Kristine Thomsen, responsable des réservations de l'hôtel, juge pudiquement et sans plus de commentaires leur taux de réservation comme très satisfaisant. À la portée de tous les « explorateurs en chambre », la responsable des réservations pointe néanmoins toutes les spécificités de la clientèle qui se laisse séduire par l'expérience insolite de l'iglou.

« Les iglous sont demandées exclusivement par les Européens. Les clients groenlandais préfèrent nos chambres traditionnelles. »

Entretien du 8 août 2012

Les représentations occidentales associent avec force iglou et mondes polaires. Cette association déforme la réalité en prêtant une attention à la singularité de l'iglou. Pour les populations septentrionales, elles ne représentent pas un habitat traditionnel mais un abri édifié lors des campagnes de chasse (Malaurie, 1989 : 49). Une confusion sémantique quand en réalité les constructions en neige durcie que les occidentaux appellent iglou sont en réalité désignées par le terme d'*illuliaq* (*ibid.* : 49). Le terme d'*iglou* désigne en groenlandais l'habitation traditionnelle de forme carrée ou rectangulaire construite en pierre et en tourbe (*ibid.* : 58). Pour les dirigeants de l'Hotel Arctic, le choix des *illuliaq* s'inscrit dans une conformité des représentations touristiques<sup>35</sup> qui à la fois satisfait l'imaginaire des visiteurs et le leur. Ils ont imposé une « groenlandisation » de la culture locale ; une exacerbation des caractéristiques culturelles de l'*illuliaq*.

Comme un contrepied à cette initiative, en 2007, un entrepreneur groenlandais d'Ilulissat a décidé d'offrir ce qu'il considérait comme la vraie authenticité du Groenland. À l'écart de la ville, il a construit une iglou faite de pierre et de tourbe<sup>36</sup> (photographie 30). Mais face à des coûts d'entretien qu'il ne pouvait rentabiliser, le propriétaire l'a cédée en 2012 au Bureau de tourisme Icecap Tours. Professionnel du secteur, le nouvel acquéreur propose non plus de dormir dans la hutte mais de déguster des plats groenlandais dans un lieu vraiment authentique.

---

<sup>35</sup> L'anthropologue Muriel Girard (2006) témoigne d'une mise en scène similaire à l'époque où le Maroc était placé sous Protectorat français. Les acteurs locaux ont adapté leurs productions artisanales pour mieux satisfaire les exigences des visiteurs.

<sup>36</sup> À partir de ces expériences de terrain, Jean Malaurie a pu en décrire précisément les formes et en dessiner les plans (1989 : 58).



Photographie 30 : Iglou en tourbe d'Icecap Tours à Ilulissat  
(août 2011)

---

### **Encadré 3 : Les réalités de l'habitat du Groenland**

Aujourd'hui tous les bâtiments sont construits selon des normes occidentales et le plus souvent avec du bois importé du Danemark. Désir de contraste, il règne à l'intérieur une atmosphère surchauffée. Village aux teintes multicolores, la couleur de chaque bâtiment a pendant longtemps été régie par la fonction qu'il occupait dans la ville : le jaune pour les services de santé, le rouge pour les bâtiments de l'administration public, le bleu pour les bâtiments de services, *etc.* Aujourd'hui, la prégnance du code couleur, importé de l'Europe du nord, semble s'estomper à l'image de l'hôpital d'Ilulissat peint en rouge. Pour les maisons individuelles seul un code implicite existe : ne pas la peindre de la même couleur que les habitations voisines.

---

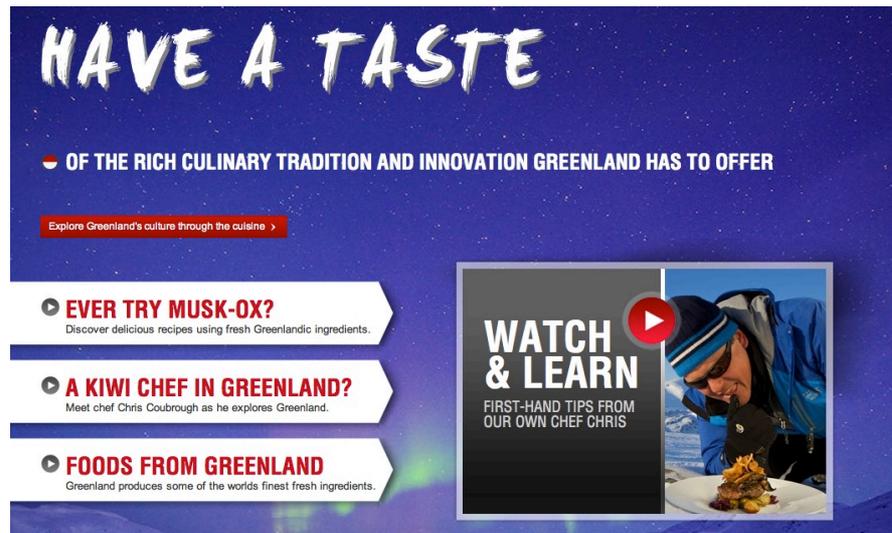
## 3. Entre gastronomie et rencontre de l'Autre

Dans une moindre mesure, les savoir-vivre propres aux espaces polaires incarnent un autre marqueur associé au Groenland. Dans l'imaginaire des touristes, rencontrer les habitants c'est se livrer à une quête originelle, une recherche de l'identité de l'Homme dans sa forme primitive (Antomarchi, 2012). C'est la « superstition du primitif » décrite par Roger Bastide, ce retour vers des formes élémentaires de la vie (Cuche, 2004 : 50). Pour que la rencontre avec cet autre se matérialise, les touristes font l'expérience sensorielle de l'exotisme : ils goûtent la destination. Les traditions culinaires groenlandaises sont au menu des excursions touristiques. Mais pour mieux contenter les goûts d'une clientèle exigeante, les restaurants proposent un équilibre entre produits locaux et saveurs de l'ailleurs. Bien plus qu'une spécificité propre à Ilulissat, cette cuisine de compromis est l'une des clefs de réussite de la cuisine nordique. Pour les touristes désireux de découvrir une authenticité non édulcorée par le modernisme, les Bureaux de

tourisme proposent de nombreuses excursions afin de partager un instant de vie chez l'habitant. Mais ce qui devait être une plongée dans l'authenticité de l'île est parfois une rencontre faite de désillusions. Les attentes des touristes se confrontent à la réalité vécue par les Groenlandais. Quelle est l'ampleur de ce décalage ? Une fois chez l'habitant, que découvrent les touristes ? Quels sont les éléments qui illustrent l'ampleur de ce décalage ?

### 3.1. Une expérience culinaire entre l'ici et l'ailleurs

Avant de poser le pied sur le sol groenlandais, c'est durant le vol entre le Danemark et le Groenland assuré par Air Greenland que deux reportages consacrent les traditions culinaires de l'île. Avant-goût de la destination, les passagers découvrent sur écran produits et recettes locales. Ces deux épisodes intitulés *A taste of Greenland* sont animés par le médiatique chef néo-zélandais Chris Coubrough, bien plus qu'une immersion gastronomique ils représentent des atouts de la politique touristique de l'île (photographie 31). Ce sont les arguments d'une stratégie commerciale qui valorisent des symboles culturels. D'ailleurs, l'Office national du tourisme groenlandais coproducteur des reportages les a mis en ligne sur un site internet affilié à son portail : [atasteofgreenland.com](http://atasteofgreenland.com).



Photographie 31 : La cuisine groenlandaise à l'honneur sur le site [atasteofgreenland.com](http://atasteofgreenland.com)

À Ilulissat, les saveurs groenlandaises sont à l'honneur : baleine, flétan, phoque, moules, bœuf musqué, *etc.* Témoins de cette richesse culinaire, les touristes interrogés à Ilulissat évoquent les mots et expressions associés à la *nourriture* (4,0 ; 10) – *nerisassat* – qui intègrent la seconde périphérie du graphique 14. Pour déguster ces produits, la plupart des restaurants de la ville proposent des buffets groenlandais, un concentré de traditions culinaires en un seul repas. Une multiplicité de produits locaux qui rappellent l'imaginaire construit durant le vol et attirent les touristes (photographie 32) : du *mattak* – peau de phoque – cru ou cuisiné, de la viande de baleine, de bœuf musqué, d'ours polaire et de renne crue, séchée ou fumée ou à la plus grande surprise des convives, des bouquets

d'*ammassat* – des capelans séchés – les mêmes que ceux précédemment lancés comme friandise aux chiens de traîneau.



Photographie 32 : Buffet groenlandais : *mattak* en haut à gauche et baleine congelée à droite, bouquet d'*ammassat* en bas à gauche et assiette de mets groenlandais (*mattak* crue et cuisinée, viande d'ours polaire, baleine séchée, bœuf musqué, tranche de baleine gelée et renne) à droite  
(août 2012)

Outre les buffets groenlandais, la carte de ces mêmes restaurants de qualité s'arrange autour d'une gastronomie tout en contraste. Un arrangement subtil entre produits traditionnels et saveurs exotiques auxquels se mêle une touche d'avant-gardisme (présentation épurée et technique de cuisine très moderne). Cette ambivalence entre ancrage local et ouverture sur le monde est l'une des clefs du succès de la cuisine nordique<sup>37</sup>. Cette combinaison entre l'ici et l'ailleurs tente de fournir des points de repères à des visiteurs parfois égarés dans une culture différente de la leur. Il s'agit de faire l'expérience de l'exotisme dans des valeurs culturelles très semblables.

À Ilulissat, Inunnguaq Hegelund chef du restaurant de l'hôtel Icefiord et Jeppe Ejvind Nielsen qui orchestre le restaurant Ulo, la table de l'Hotel Arctic, ont reçu tour à tour le prix de meilleur chef du Groenland. En avril et mai 2012, Conor Mills, journaliste à la rédaction anglaise du *Huffington Post*, et en novembre 2012 Tim Moore, journaliste au Guardian, ont partagé avec les lecteurs leurs expériences culinaires groenlandaises. De passage à Ilulissat, leurs articles ont consacré l'Hotel Icefiord et le restaurant Ulo meilleures tables de la ville.

De plus, se saisir de cette association quasi-systématique entre hôtel et restaurant dénote de l'importance stratégique que revêt la gastronomie dans l'accueil des touristes.

<sup>37</sup> Le restaurant Noma de Copenhague, orchestré par le jeune chef René Redzepi, a été sacré en 2010, 2011 et 2012 meilleur restaurant du monde par le magazine gastronomique anglophone *Restaurant*.

Les dirigeants de ces hôtels ambitionnent de faire de la cuisine groenlandaise un des éléments fondamental du séjour. Une ambition qui se présente également comme une nécessité au regard des attentes d'une clientèle exigeante.

Bien moins raffinée mais répondant aux mêmes besoins d'ancrage et d'ouverture sur le monde, la carte des restaurants bons marchés (Inuit café, Café Iuliaq, Naleraq, etc.) accorde les saveurs. Il n'est plus question d'arranger les provenances au sein d'un même plat, mais bien de proposer une offre éclectique afin de séduire le plus grand nombre et de fournir des points de repères aux visiteurs : pâte à la carbonara, steak de baleine, poulet-riz sauce curry, steak de bœuf musqué, pâtes à la bolognaise, goulasch de baleine. Des recettes communes dans le quotidien occidental et d'autres composées de tout l'exotisme culinaire du Groenland.

### **3.2. Repousser les frontières de l'authenticité**

« Mais des inspecteurs de police groenlandaise, habillés de noir avec une plaque de shérif que renforce un grand gourdin, vont et viennent pour interdire toutes « familiarités »... pourtant bien anodines : interdiction nous est faite d'entrer dans les maisons groenlandaises, de serrer les mains et de bavarder. Avec beaucoup d'obstination, le gouvernement danois veut maintenir, autant que possible, l'isolement des Groenlandais, afin d'en protéger la spécificité culturelle et historique. C'est sa politique qui a été un modèle suivi, avec des vicissitudes, depuis 1721. »

Malaurie, 1989 : 31

Depuis la venue de Jean Malaurie dans les années cinquante à Sisimiut, les choses ont changé, son discours n'a plus le même écho. Rencontrer les Groenlandais est devenu une excursion touristique à part entière. Pour contenter la quête originelle des visiteurs, les acteurs locaux organisent des rencontres avec les habitants. Si certaines se déroulent à Ilulissat, d'autres, comme pour mieux découvrir l'authenticité du Groenland, se font vers un ailleurs plus lointain. Une découverte de l'intimité de l'île qui fait de la mobilité géographique un corollaire à la quête d'authenticité.

#### **3.2.1. Le kaffemik, les premiers pas vers la rencontre de l'autre**

Très courues des touristes, les visites de la ville menées par un guide sont une occasion de découvrir le patrimoine architectural d'Ilulissat et pour certains visiteurs de rencontrer les Groenlandais le temps d'une pause. Un entracte dans leur visite qui leur permet de rentrer chez l'habitant. Bien plus qu'une activité touristique, cet intermède authentique est avant tout une tradition groenlandaise appelée *kaffemik*. Organisé en toutes occasions, le *kaffemik* est un évènement de socialisation. Le temps d'un après-midi, les hôtes accueillent successivement proches et famille autour de boissons chaudes et de douceurs sucrées. Une coutume régit ce défilé : rester le temps d'un café, afin de céder sa place aux nouveaux venus. Au gré des arrivées, les échanges se tissent. Les liens se nouent et se dénouent.

L'excursion touristique, bien qu'ayant le même nom, n'est qu'un ersatz de ce *kaffemik*. Démis de sa fonction traditionnelle et sociale, il n'en reste pas moins, dans les

yeux des visiteurs, une excursion authentique. Ce bon accueil constitue d'ailleurs une thématique de la représentation de l'île située en deuxième périphérie : la *gentillesse des habitants* (4,9 ; 25) (graphique 14). Mais, certains des touristes affichent pourtant leur déception. Les Groenlandais leur ressemblent sûrement un peu trop. Leur maison est la même que la leur. Ilulissat aurait perdu de son authenticité, c'est en tout cas ce que pensent quelques visiteurs rencontrés. C'est également l'idée insinuée par les Bureaux de tourisme. Comme pervertie par la modernité, la ville n'incarnerait plus ce Groenland traditionnel que cherchent à voir les touristes. Pour découvrir le vrai, l'authentique, ils enjolivent l'ailleurs. Une nouvelle excursion qui satisfait une frange des touristes présents à Ilulissat, des visiteurs non pas en quête de la réalité mais qui cherchent à rencontrer leur imaginaire et à confirmer leurs espérances.

### 3.2.2. L'authenticité est ailleurs

« Et le touriste, fort de ses devises, n'a que peu de curiosité pour ces temps nouveaux ; ils refusent de regarder la réalité, dont il est pourtant l'un des acteurs et même le contre-miroir. Il exige de voir le passé ressuscité en folklore qui nourrit son imaginaire. Comme pour le mobiliser, l'intellectuel exige qu'il soit d'époque. Le moderne doit être beau et riche : personne ne veut du Formica. »

Malaurie, 1999 : 200

Intuitivement, certains touristes adhèrent à cette représentation de l'ailleurs authentique. Ils partent à la recherche du Groenland qu'ils se représentent. Ils veulent découvrir cette réalité imaginée, ce « passé ressuscité » comme le précise Jean Malaurie (1999 : 200), quitte à n'en découvrir qu'une reconstitution.

Les Bureaux de tourisme Icecap Tours et Ilulissat Tourist Nature proposent de manger ou, sur le modèle des chambres d'hôtes, de dormir chez l'habitant. Mais à la différence des *kaffemik* qu'ils proposent, leurs hôtes prestataires ne sont pas des habitants d'Ilulissat. Icecap Tours collabore avec des familles de Qasigiannguit, une ville d'un peu plus de mille habitants au sud d'Ilulissat. Ilulissat Tourist Nature travaille avec une famille d'Ilimanaq, un village de 52 habitants situé juste de l'autre côté du fjord glacé, au sud.

La sortie en mer qui mène à Ilimanaq est une nouvelle occasion de naviguer entre les icebergs et, pour les plus chanceux, d'observer des baleines. Sur place, les touristes sont comme les figurants d'une représentation théâtrale cadencée par un bref temps d'escale. La maîtresse de maison, comédienne principale, accueille ses invités sur le quai de débarquement. Les présentations faites, elle guide ses hôtes pour une brève visite du village. Après le port et l'épicerie, un détour par l'église, l'héliport et l'école, conduit les touristes sur le seuil de sa maison. Délestés de leurs vestes et autres sacs, les convives rencontrent son mari et ses enfants autour d'un apéritif. Brièvement bu, les invités dégustent ensuite le repas traditionnel. Après la soupe de baleine agrémentée de riz et de pommes de terre groenlandaises – *suasaat* –, des toasts de poissons congelés, fumés et séchés. Fait qui étonne les convives, la famille ne prend pas part au repas. Les hôtes se contentent de discuter avec les visiteurs. Une fois terminé, les invités regagnent le salon pour regarder sur l'écran plat familial les photographies de la saison de chasse passée ou de promenades autour du village. Enrichi d'anecdotes orales, taille des trophées, émotion

du premier tir pour un enfant, ce diaporama se transforme en une véritable immersion dans la vie d'une famille groenlandaise. L'expérience vécue ou plutôt la représentation théâtrale qui en est faite répond pleinement aux attentes des touristes-figurants. En témoignent les commentaires élogieux qui noircissent les pages du livre d'or de la famille.



**Photographie 33 : Une des maisons du village d'Ilimanaq**  
(août 2011)

Au rythme de quatre voyages par semaine en 2011 et 2012, ce sont près de 650 touristes annuels qui ont fait le déplacement dans le village d'Ilimanaq. Le dirigeant de l'agence Silver Scivoli espère d'ailleurs multiplier les allées et venues afin de proposer un voyage quotidien pour l'été 2014. Le rythme s'accélère. Plus qu'un voyage c'est une expérience lucrative pour le Bureau de tourisme, le capitaine et la famille d'accueil : 110 euros par passager, 25 euros le déjeuner. Une expérience si rentable, qu'elle a suscité les convoitises d'autres acteurs à l'instar de World of Greenland. Ce Bureau de tourisme n'aspire pas à proposer un repas chez l'habitant mais à construire dans le village un complexe de chalets touristiques.

Ce repas chez l'habitant se professionnalise. Il a d'ores et déjà perdu de son authenticité. Tous les jours, les hôtes jouent la même représentation. Pour eux, la baleine est comme pour tous les Groenlandais un mets traditionnel, elle n'est pas pour autant un plat du quotidien. Cette dégustation se révèle comme une mise en scène orchestrée pour les touristes et n'est en rien un cadre de la vie quotidienne. Cette description rappelle ce qu'Erving Goffman décrivait dans *La mise en scène de la vie quotidienne 1 : la présentation de soi* (1993). Il y présentait l'accueil d'invités comme une représentation théâtrale. Le salon et la salle à manger constituent la scène, la cuisine les coulisses. D'ailleurs, l'hôte groenlandaise y avoue avec malice qu'elle y mange des pâtisseries pendant que les convives sont attablés. Un nouvel exemple de la « groenlandisation » de la culture en mouvement au Groenland.

Une nouvelle mise en évidence de toute l'ambiguïté de marqueurs qui se jouent de l'héritage culturel et de la valorisation touristique.

Néanmoins, pour les touristes qui restent une ou plusieurs nuits, le mythe authentique s'effrite. Il s'échappe sous leurs yeux. Le soir, à la fin de la dégustation traditionnelle « mise en scène », les hôtes mangeront du poulet et des plats surgelés. Par ce nouveau repas aux saveurs mondialisées, les visiteurs découvrent la vraie vie de l'île. Cette banalité du quotidien groenlandais constitue en réalité tout son exotisme. Le Groenland représente une culture vivante qui compose et oscille entre le local et le global. Une joie pour les visiteurs qui, pas dupes, voulaient découvrir une culture groenlandaise sans artifice ; un véritable désenchantement pour les autres ancrés dans leurs certitudes exotiques. Eyd Petersen, propriétaire de l'un des hôtels d'Ilulissat le confirme, la vraie culture du Groenland réside dans cet arrangement entre authenticité et modernité.

« Le Groenland ne veut pas être un musée vivant pour Européens. La vraie culture du Groenland c'est d'aller tuer un phoque le matin et en revenant de poster sa chasse sur Facebook. Il n'y a que pour les Européens que cela pose un problème. Ici, tout le monde veut naturellement profiter de la modernité. »

Entretien du 25 juillet 2012

## 4. Les souvenirs des marqueurs spatiaux de la destination

Mais ce tourisme culturel ne s'arrête pas à la fin du séjour. Il se prolonge, parfois avec une certaine nostalgie, c'est le temps du souvenir. À l'ame d'une destination, les objets-souvenirs matérialisent la rencontre avec l'Autre et l'ailleurs. Tous résonnent avec l'espace de destination. Ils l'incarnent. Quelle est l'importance des objets-souvenirs pour les touristes ? Comment les acteurs locaux s'approprient-ils cette demande ? Quels sont ceux qui incarnent l'authenticité de l'île ?

Autant de questionnements à élucider par l'analyse des souvenirs dits authentiques. Mais ces souvenirs sont doubles, ils concernent tant les objets qui incarnent la culture de l'île que les souvenirs non-monnayables comme les photographies de voyage.

### 4.1. Acheter de l'authenticité

À l'instar des activités touristiques culturelles, l'achat de souvenirs est un moyen de ramener un peu de l'authenticité de l'île à la maison, le voyage terminé. Les souvenirs la renferment, ils se l'approprient. Quelle est la place prise par l'économie du souvenir dans la ville d'Ilulissat ? Qui sont les touristes qui les achètent ? Plus qu'une simple « babiole », les souvenirs sont des objets qui font sens.

#### 4.1.1. Les sens et l'essence des souvenirs

Expériences possibles dans presque toutes destinations touristiques, ramener des objets-souvenirs est un acte universel (Swanson et Timothy, 2012 : 489). Plus qu'une

transaction financière, leur achat se charge de sens et de valeurs. Nelson H. H. Graburn (1995 : 33) présente le tourisme comme une expérience mythique, il considère cette recherche de l'objet-souvenir comme une quête ouvrant vers le sacré. Pour en comprendre la signification intime, la réflexion scientifique contemporaine s'accorde sur deux significations. Celia Lury (1997 : 77-80) construit une typologie des souvenirs en lien avec la nature même de l'objet et le lien qu'il maintient avec le lieu. Selon ses critères, elle distingue les « *traveller-objects* » (objets-voyageurs), qui conservent tout leur sens une fois de retour (artisanat local et des objets culturels), des « *tripper-objects* » (objets-excursionnistes), des souvenirs universels et communs d'une destination à l'autre à la signification plus personnelle ou sentimentale (cartes postales, tickets, coquillages et cailloux trouvés au sol, *etc.*). Mais cette typologie n'introduit pas de différences sur la valeur même de ces objets. Ainsi à la différence de Lury, Hugh Wilkins (2011) distingue les objets-souvenirs au regard des sens qui leur sont conférés. Il différencie le présent offert à l'autre, de l'objet de mémoire, le symbole d'une expérience touristique antérieure qui remémore des émotions et des sensations, une résurgence du passé sur le présent. Il considère enfin le souvenir comme une preuve incontestable au séjour, un moyen d'attester de son expérience devant les autres.

Plus généralement, l'objet-souvenir, au même titre que la boutique qui le vend (Lemarchand, 2006), s'affirme comme un marqueur spatial de la destination. Il incarne une représentation des lieux à la valeur plus élevée, s'il est jugé authentique par les touristes (Swanson et Timothy, 2012 : 491). Mais cette essence anime l'éternel débat entre ceux qui considèrent les souvenirs et les objets artisanaux comme un moyen de préserver la culture du lieu, et ceux qui n'y voient qu'une culture falsifiée (*ibid.* : 491). Comme évoqué en début de ce chapitre, un autre questionnement moins partisan et plus réflexif s'impose. L'authenticité de ces objets ne se présente pas comme une qualité intrinsèque. Elle n'est ni mesurable, ni quantifiable, chacun la juge et l'apprécie avec son système de valeurs. C'est une représentation intellectuelle. N'est authentique que ce que la conscience de chacun considère comme telle.

#### 4.1.2. De la croyance à l'objet : du *Tupilak* au *tupilak*<sup>38</sup>

En plus de la boutique spécialisée, les deux principaux Bureaux de tourisme d'Ilulissat, Ilulissat Tourist Nature et World of Greenland, vendent également des souvenirs. Sur les étagères et les présentoirs sont méthodiquement rangés peluches, tee-shirts et autres emblèmes territoriaux aux couleurs du Groenland estampillés *made in China*. Des souvenirs internationalisés en contraste avec ces objets artisanaux qui incarnent toute la culture du lieu. Parmi ces souvenirs à l'authenticité attestée s'exposent des *tupilaat*<sup>39</sup>, une appellation moderne pour désigner de petites sculptures rappelant une croyance animiste de l'île.

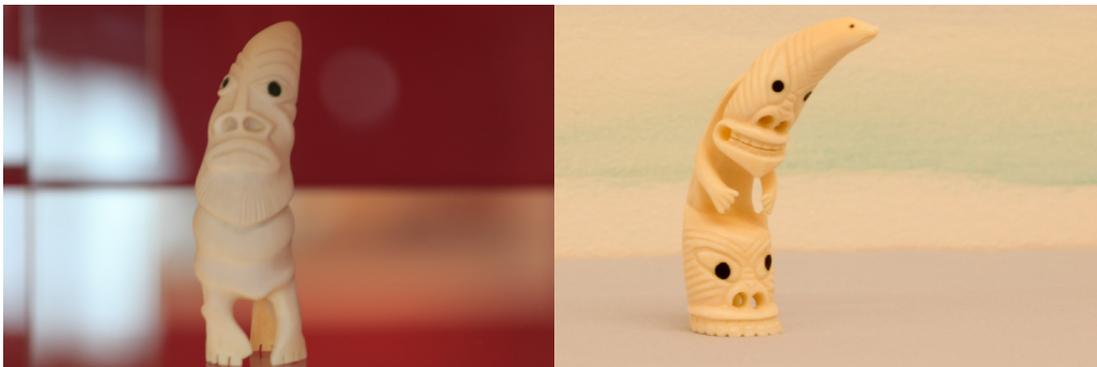
---

<sup>38</sup> Dans la suite du développement le terme de *Tupilak* précédé d'une majuscule réfère à la croyance tandis que celui de *tupilak* écrit sans majuscule renvoie à la créature sculptée, l'objet culturel.

<sup>39</sup> Pluriel de *tupilak*.

Anciennement, la conception mystique des habitants de l'île distinguait les Hommes – *kalaallit* – des esprits qui représentaient les forces de la nature – *inua*. Pour s'attirer leur bienveillance et manifester leur dévotion, les Groenlandais sculptaient de petites statuettes dans du bois, de l'os ou de l'ivoire (Romalis, 1985 : 43). Parallèlement, les croyances groenlandaises consacraient les *Tupilaat*, des créatures maléfiques vouées à tuer un ennemi. Assemblage d'éléments humains collectés dans une tombe, de vêtements appartenant à la personne visée et de morceaux d'animaux, les chants et paroles rituels des sorciers<sup>40</sup> – *ilisiitseq angakkok* – leur insufflaient la vie. Incarné physiquement, et sa cible désignée, le *Tupilak* voguait sur la mer pour rester le plus discret possible et mieux surprendre sa victime. Mais amener à la vie une telle créature n'était pas sans danger pour le chamane qui pouvait devenir alors la propre cible de son *Tupilak*, si l'individu initialement visé possédait de plus forts pouvoirs de sorcellerie (Victor et Lamblin, 1993 : 267-269).

Ces différentes croyances ancestrales ont été mises à mal par les premiers évangélistes danois chargés de diffuser le luthérianisme. Dans son mémoire d'anthropologie, Ruth Romalis (1985) consigne que l'arrivée des prédicateurs aurait contribué à faire glisser l'appellation de *Tupilak* des créatures maléfiques aux statuettes sculptées à l'effigie des esprits. Progressivement, le terme faisait consensus : il désignait tant la croyance dans les créatures maléfiques que les statuettes vouées aux esprits. Mais malgré l'imposition de la religion chrétienne, les Groenlandais ont perpétué leurs traditions. En quête d'authenticité, les colons se procuraient ces statuettes dénuées de pouvoirs, des *tupilaat* (Romalis, 1985 : 43). La transformation était faite, un même nom pour deux réalités différentes.



Photographie 34 : *Tupilaat* du début du XX<sup>ème</sup> siècle exposés à l'Ilulissat Art Museum (août 2012)

Aujourd'hui, s'il ne représente plus les croyances animistes des temps anciens, le *tupilak* incarne pourtant un élément permanent de la culture locale. Tous les Groenlandais rencontrés possèdent chez eux un ou plusieurs *tupilaat*. D'une taille qui n'excède pas une vingtaine de centimètres, le *tupilak* associe différentes figures mythologiques terrifiantes : animaux marins et créatures mystiques. Objet d'art, il incarne toute la force et la

<sup>40</sup> L'action du sorcier se différenciait de celle du chamane – *angakkok*. Ce dernier exerce son pouvoir en public. Il met ses dons au service de la communauté. À l'inverse pour conserver tous ses pouvoirs l'action du sorcier reste secrète. C'est une pratique occulte. (Victor et Robert-Lamblin, 1993 : 267).

singularité de la culture de l'île. Une fierté pour les habitants. Comme les missionnaires avant eux, les touristes acquièrent des *tupilaat*. Ils achètent un peu de l'authenticité de l'île. En revanche, la portée culturelle de l'objet est omise. Ces sculptures n'évoquant pour eux que de simples objets artisanaux authentiques. Les vendeurs de *tupilaat* pourraient se prémunir de cette perte de sens, évoquer toutes les croyances liées à cet objet, rappeler leur importance comme symbole de la culture groenlandaise mais il n'en est rien. Avec une certaine pudeur, les Groenlandais préservent cette signification culturelle. Seul le Bureau d'Ilulissat Tourist Nature distribue aux acheteurs un article en anglais extrait de la revue Suluk<sup>41</sup> qui détaille la valeur culturelle du *tupilak*. Si les touristes achètent de l'authenticité, ils n'en comprennent pas pour autant la signification. La culture se dédouble : un volet pour les Groenlandais et quelques bribes achetées par des visiteurs qui n'en saisissent pas le sens.

#### 4.1.3. L'ours dansant sur le bouchon

« L'arrivée des Américains à Thulé entraîna une « chasse aux souvenirs », qui obtint un important succès : « Un petit ours grossièrement taillé dans l'ivoire atteint la somme astronomique de 20 dollars ; un vieux fouet, 10 dollars ; une paire de bottes percées, « primitives », 7 dollars, etc. On assiste à des scènes cocasses. À un Esquimau qui avait façonné une figurine en ivoire, un jeune Américain me demande de dire :

« Please, tell the Eskimo d'en gratter beaucoup comme ça pour moi. More ! Qu'ils soient bien tous tout à fait pareils. Mais dites-lui que le prix en sera diminué d'autant. Je donnerai five dollars, pour chaque, au lieu de ten. »

Je traduis. L'Esquimau sursaute.

« Ajørssiva ! C'est pas possible ! Dis-lui, à ce Qallunaaq<sup>42</sup> à la manque, que plus il y en aura de pareils, plus ce sera cher, car plus ça sera embêtant à refaire ! » »

Malaurie, 1989 : 565-566

Dans les vitrines des boutiques de souvenirs d'Ilulissat, les *tupilaat* et les bijoux traditionnels groenlandais s'exposent aux côtés d'objets marqués par le mélange des cultures. Les bouchons de bouteille en inox surplombés par de petites sculptures symbolique des mondes polaires (queue de baleine, phoque ou ours dansant) représentent le mieux cet arrangement. Certains guides, comme Nicolas Dubreuil, s'émeuvent d'un mélange inapproprié conduisant à la perte de sens de la culture. Mais à l'écart de ces considérations culturelles, les sculpteurs considèrent les *tupilaat* comme leurs meilleures ventes. Les artisans ont adapté leur production à une demande. Une fois de retour, l'objet trône parmi les autres souvenirs, un bout d'authenticité groenlandaise ramenée et déracinée. Les touristes retrouvent sur un objet de leur quotidien toute l'authenticité du Groenland. Un illusion satisfaisante.

Dans les villes et villages où le tourisme reste balbutiant, la confection d'objets artisanaux assure un complément de revenu pour certains chasseurs et pêcheurs. À Ilulissat, cette activité s'est professionnalisée à tel point que les sculpteurs de la ville se sont regroupés au sein d'une coopérative. S'ils ne partagent pas leurs revenus, ils mettent en commun leur lieu de travail et un peu de matériel. L'atelier baigne dans une

<sup>41</sup> La revue Suluk est une publication trimestrielle de la compagnie Air Greenland distribuée dans les aéroports et durant les vols.

<sup>42</sup> Mot qui désigne les étrangers et qui se traduit littéralement par « gros sourcils ».

atmosphère poussiéreuse parfumée de l'odeur âcre et soufrée de la corne rongée. La stridulation des roulettes mécaniques et les radios poussées à leur maximum saturent l'ambiance sonore. Les nombreux touristes qui franchissent le seuil de l'atelier découvrent les artisans en plein travail. Ils observent derrière les vitres blanchies des étagères quelques-unes de leurs confections.

Durant la basse saison touristique, la vie de l'atelier ne s'interrompt pas. Les artisans sculptent sans relâche des objets artisanaux pour approvisionner les boutiques de la ville. Le temps de l'objet unique décrit par Jean Malaurie est bien révolu. Dans les larges vitrines s'exposent d'impressionnantes déclinaisons des mêmes souvenirs en bois de renne. Tous identiques et sans intérêts aux yeux des Groenlandais, mais plus rapides à confectionner pour les sculpteurs (photographie 35).



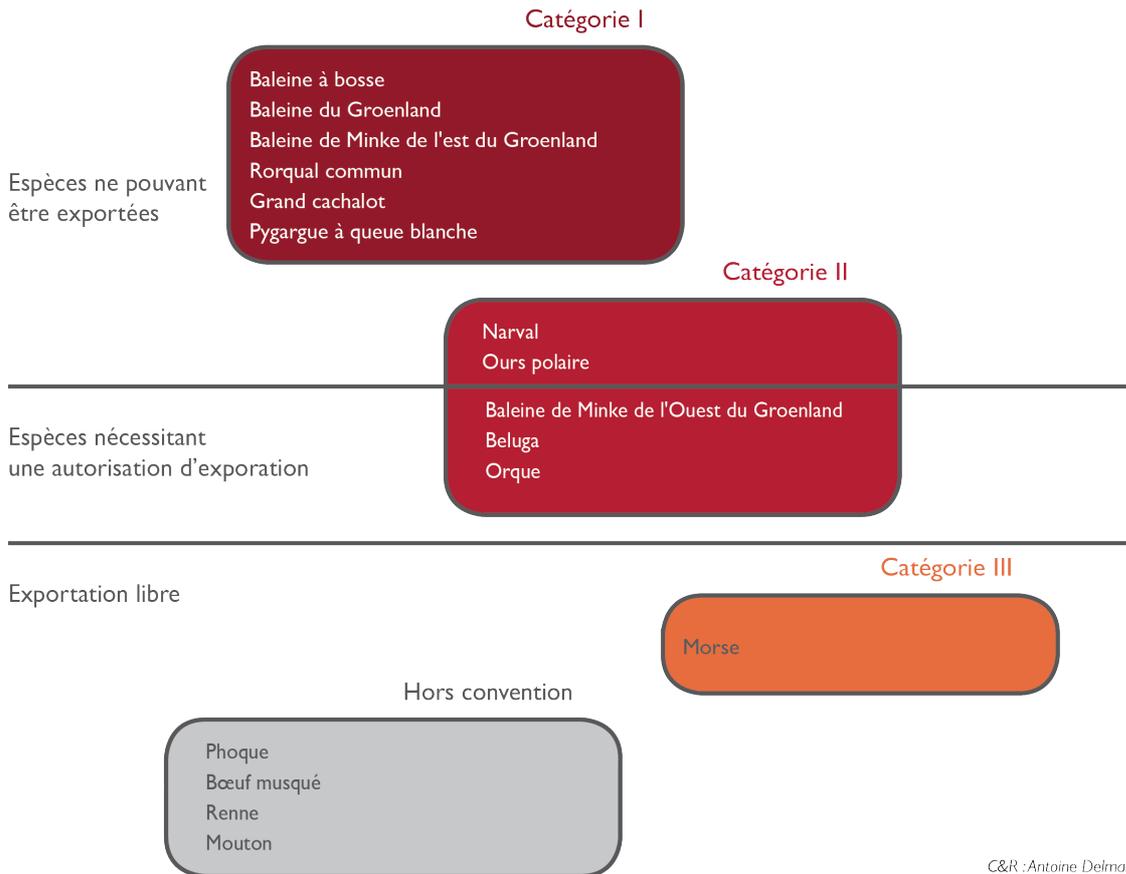
Photographie 35 : *Tupilaat* en bois de renne vendus à la boutique Ilulissat Tourist Nature (août 2012)

Dans ces alignements se distinguent quelques pièces finement ciselées (photographie 36). Des œuvres d'art confectionnées dans de l'ivoire de narval ou dans de la griffe d'ours, *etc.*



Photographie 36 : *Tupilaat* artistiques (août 2012)

La commercialisation de ces pièces en matières nobles est soumise à la *Convention on international trade in endangered species* (CITES). Signé en 1973, cet accord sur le commerce des espèces de faune et de flore sauvages menacées d'extinction, les classe au regard de leur vulnérabilité, des plus menacées en I au moins inquiétées en III. Si toute exportation des espèces (viande et produits manufacturés) de la catégorie I est prohibée, certaines de la catégorie II peuvent l'être avec une autorisation ; les espèces de la catégorie III peuvent quitter l'île sans aucun document dans le cadre d'accords bilatéraux tels ceux signés entre le Groenland et l'Union Européenne (figure 12). Faits en dent de narval, de cachalot ou de griffe d'ours, la plupart de ces objets d'art ne peuvent légalement quitter l'île. Pourtant, en dépit des sanctions encourues et malgré des prix pouvant atteindre plusieurs milliers d'euros, quelques touristes achètent ces œuvres. La plupart de ces belles pièces restent au Groenland, chez les habitants ou dans les vitrines des boutiques de souvenirs comme une démonstration du savoir-faire local impossible à exporter.



C&R : Antoine Delmas

**Figure 12 : Réglementation des exportations imposée par la CITES**

L'exportation de viande et de produits manufacturés est réglementée par la convention CITES. Au regard de leur vulnérabilité, cet accord international classe les espèces des plus menacées, interdites d'exportations, au moins inquiétées pouvant quitter le Groenland dans le cadre d'accords bilatéraux (tels ceux signés entre le Groenland et l'Union Européenne).

#### 4.1.4. Des touristes aux comportements différenciés

L'achat de souvenirs rendu possible dans toutes les destinations touristiques (Swanson et Timothy, 2012 : 489) n'est pas pour autant une aspiration commune à tous les visiteurs. Les observations sur le terrain démontrent que la clientèle nord-américaine est la plus demandeuse de souvenirs matériels. À Ilulissat, ils achètent vêtements, écussons, aimants et autres souvenirs griffés de marqueurs spatiaux propres à l'île : une baleine, un ours, un panneau signalétique représentant un traîneau à chien, *etc.* D'ailleurs, seuls ces touristes déplorent le manque de valorisation des souvenirs à Ilulissat, comme les propos de cette croisiériste canadienne l'illustrent.

« Il n'y a que très peu de boutiques de souvenirs. La culture n'est pas vraiment valorisée. Que voulez-vous que j'achète pour ma famille ? »

Entretien du 2 août 2012

À cette première mise en perspective, la question 6 de l'enquête *Tourism Greenland Survey* « Quel est le budget pour vos souvenirs ? » montre que les visiteurs dépensent en moyenne un peu plus de 110 euros. Une donnée instructive mais dont la portée reste à relativiser face à des traitements croisés. La dispersion des nationalités et le faible effectif

de certaines d'entre-elles, ne permet pas d'obtenir des résultats significatifs. À l'inverse, une première lecture du tableau 3 montre que les touristes membres de circuits guidés ou semi-organisés achètent plus de souvenirs que les visiteurs individuels, et encore bien plus que les croisiéristes.

	Oui	Non	Total
<b>Circuit guidé</b>	7	1	8
<b>Semi-organisé</b>	9	1	10
<b>Individuel</b>	21	13	34
<b>Croisiériste</b>	12	10	22
Total	49	25	74

**Tableau 3 : Achat de souvenirs par type de séjour au Groenland**

Dix enquêtés n'ont pu répondre à cette question car ils n'avaient pas prévu de budget ou rien acheté au moment de l'enquête.

---

#### **Encadré 4 : Comprendre le test indépendance du chi-deux**

Ce test débute par la formulation d'une hypothèse qui vise à démontrer l'indépendance de deux caractères, ou autrement dit l'impossibilité de prédire l'un en connaissant l'autre. Une fois l'hypothèse émise il est possible de se lancer dans les trois étapes successives du test de chi-deux. En premier il s'agit de calculer des données qui reflètent une situation d'indépendance. Ces données théoriques sont ensuite comparées avec les données observées. C'est à la fin de cette étape que se dévoile le chi-deux. Influencé par l'intensité de la relation, l'effectif total et le nombre de classes, il est impossible de valider ou non l'hypothèse de départ. Le chi-deux doit être confronté à des valeurs fournies par une table de référence. Si le chi-deux est inférieur à la donnée de la table alors l'indépendance est démontrée, l'hypothèse validée. En revanche si le chi-deux est supérieur, la situation d'indépendance est réfutée. Il existe une relation entre les deux caractères. Il est nécessaire de trouver une explication à cette relation.

---

Mais les écarts observés sont-ils suffisants pour en déduire une différence de comportement ? Pour répondre à cette question un test d'indépendance du chi-deux a été établi. Égal à 69,7, il dépasse la valeur de la table de référence de 18,5 pour un seuil de probabilité  $p < 0,01$ . Seuil démontrant la relation existante entre l'achat de souvenirs et le type de voyage suivi. L'hypothèse avancée pour expliquer ces différents comportements s'appuie sur les modalités de voyage. Les touristes qui achètent proportionnellement le plus de souvenirs sont ceux qui participent à des circuits guidés ou semi-organisés. Leurs accompagnateurs les orientent vers les boutiques de souvenirs d'intérêts ou plus exactement vers celles appartenant à leurs connaissances. Ces conseils permettent aux touristes d'optimiser des temps de shopping qu'ils savent cadencés et intégrés à un planning serré.

Les touristes individuels représentent le deuxième public le plus enclin à acheter des souvenirs. Comme ils composent librement leur séjour, ils s'accordent de plus ou moins longues plages temporelles pour l'achat de souvenirs. En revanche les croisiéristes sont les visiteurs les plus partagés. Ce net retrait s'explique par les courts temps d'escale dont les passagers disposent. À terre, ils multiplient les activités qui leur sont proposées et ne s'octroient que rarement des moments d'errance pour flâner et faire du shopping.

D'ailleurs, si certains croisiéristes achètent des souvenirs, ils préfèrent se les procurer à la boutique à bord du navire qui vend des objets griffés du nom du bateau ou de celui de la compagnie.

Toutefois, cette constatation se confronte au propos du guide Jean-Marc Périgaud, guide polaire et organisateur de séjours immergés dans la nature groenlandaise en kayak l'été, ou en skis l'hiver. Au cours de ces deux derniers séjours estivaux, un seul de ses clients a acheté un *tupilak*. La plupart boude l'achat de souvenirs. Sa vérité du terrain ne corrobore pas les résultats de l'enquête. Ses propos déstabilisent-ils pour autant la démonstration précédente ? Les écrits de Nelson H. H. Graburn (1995 : 33) éclairent cette apparente contradiction. Cet anthropologue s'attache à démontrer que l'achat de souvenirs dépend très fortement du type de séjour pratiqué. Ainsi les touristes en quête de nature adoptent un comportement différencié ; leurs souvenirs se rassemblent autour des photographies de vacances.

## 4.2. Photographier l'autre

À cette matérialité du souvenir s'oppose, à l'heure du numérique, l'immatérialité de la photographie. Les touristes remplissent leur appareil de clichés. Ils immortalisent les paysages de l'île ou les baleines. Cette insatiable envie d'images est attisée par la découverte de cet ailleurs inconnu. Pierre Bourdieu (1965 : 60) souligne l'importance de l'acte photographique qui sacralise cette découverte de l'ailleurs.

« Alors que l'environnement quotidien ne donne jamais lieu à photographies, les paysages et les monuments apparaissent dans les photographies de vacances, au titre de décor ou de signe ; c'est que la photographie populaire entend consacrer la rencontre unique (quoiqu'elle puisse être vécue par mille autres dans des circonstances identiques) entre une personne et un lieu consacré, entre un moment exceptionnel de l'existence et un lieu exceptionnel par son haut rendement symbolique. »

Bourdieu dir., 1965 : 60

La photographie dispose d'une forte charge symbolique. Elle remémore le séjour. Elle en est l'incarnation. Plus prosaïquement, la photographie est également une preuve au séjour témoignant de sa présence physique (Lo *et al.*, 2011 : 725-726). Les différents sens conférés à la photographie sont donc sensiblement les mêmes que ceux accordés aux objets-souvenirs (Boley *et al.*, 2013 : 28). Des valeurs sociales très importantes transforment l'acte photographique en obsession. Cette même obsession que déplorait Nicolas Dubreuil au chapitre précédent en présence de touristes qui, lors de l'observation de baleines, se restreignaient à prendre des clichés sans observer le milieu qui les entourait.

Si les touristes photographient avec une certaine frénésie la nature, ils se plaisent également à immortaliser l'authenticité de l'île : la culture traditionnelle, le nourrissage des chiens, les démonstrations de kayak, *etc.* Lors de l'arrivée de certaines croisières, l'accueil des passagers dans les villes se fait souvent par des individus vêtus de la tenue traditionnelle groenlandaise. Une occasion pour les acteurs touristiques de montrer quelques pas de danses rythmés par le son du tambour, une représentation authentique

qui rassasie le désir d'exotisme. Cette authenticité a une teinte très européenne, ces danses sont celles que les baleiniers européens ont transmises au Groenlandais lors de leur venue dès le XVI<sup>ème</sup> siècle.

Alors loin d'être une seule et unique culture en perte, ce qui se dévoile sous l'œil des touristes, c'est une culture dynamique vivante. La tenue nationale reste d'un usage très commun pour tout événement marquant : fêtes religieuses, mariages, remise de diplôme, *etc.* À tort, cet accueil conditionne les touristes à percevoir ces costumes et ces danses comme un élément de culture à immortaliser. Rien ne permet aux visiteurs de saisir la réelle valeur symbolique de ce qu'il découvre. Loin de la tenue d'apparat, ces habits intègrent une tradition encore existante toujours vécue par les habitants (photographie 37).



Photographie 37 : Ole Gamst-Pedersen, le conservateur de l'Ilulissat Kunstmuseum, et sa femme Trina  
source : Ole Gamst-Pedersen

En haute saison touristique, les visiteurs rencontrent ces Groenlandais qui revêtissent l'habit traditionnel pour aller à la célébration de l'office religieux. Comme l'exige la coutume, ils croisent également des enfants vêtus de la tenue nationale lors de la rentrée scolaire au mois d'août. Ces Groenlandais que les touristes ont croisés les jours précédents en jean et veste en textile polaire siglés des grandes marques de vêtement *outdoor* portent désormais un habit distinctif. Un jour une tenue héritée de la modernité et le suivant des habits sur lesquels les traditions s'affichent. Un contraste dont le sens échappe aux touristes.

Pour les visiteurs, c'est avant tout une rencontre inespérée qui fascine et bouscule le regard touristique. Persuadés d'assister à un moment unique et authentique, ils immortalisent cette rencontre fortuite. Ils dégainent leurs appareils photos. Mais ils oublient les règles de convenance. Ils n'attendent pas l'assentiment des Groenlandais. Ils les photographient ouvertement et sans discrétion. De bonne foi, les habitants déplorent ce comportement intrusif. Pour se prémunir de ce voyeurisme, sans chercher à faire de la prévention, certains particuliers mais aussi l'équipe de direction du jardin d'enfants d'Iluissat disposent des affichettes défendant la prise de photographie (photographie 38). Une mesure de dissuasion dérisoire face à de potentielles mesures de prévention, plus efficaces et plus pédagogiques : distribution de dépliants informatifs, conférence, *etc.* Sans être une spécificité du tourisme au Groenland, ce cliché, plus qu'une photographie authentique, renferme la valeur de l'incompréhension et de la méconnaissance culturelle.



**Photographie 38 : Affichette interdisant la prise de photographie devant le jardin d'enfants d'Iluissat (juillet 2012)**

## Un jardin secret culturel

Bien qu'effective, l'aspiration pour le tourisme culturel et la découverte de l'authenticité reste secondaire. Le mode de vie des Groenlandais reste indissociable de leur environnement. La découverte de la culture locale prolonge le cryotropisme. Les visiteurs partent en quête d'une collection de marqueurs géographiques supposés renfermer l'authenticité de l'île.

Modernisée et transformée, la culture est également repensée et édulcorée pour répondre aux exigences des touristes. Les acteurs locaux exacerbent les traits de leur culture, s'attachent à en faire ressortir des emblèmes, s'imposent une « groenlandisation » de leur vécu, une exacerbation des traits culturels. Toutefois, avec une certaine pudeur, les habitants préservent une partie des sens et des valeurs de leur culture. Tout n'est pas dévoilé. Elle forme ce jardin secret que seuls les locaux connaissent réellement. Cette conclusion rappelle les propos du sociologue Thibaut Martin (2003) qui démontre la spécificité des Inuit du Nunavik à se réinventer par eux-mêmes en s'accommodant de leurs héritages culturels et de l'ouverture sur le monde. Si la culture groenlandaise s'inscrit dans une continuité sur le temps long c'est précisément parce qu'elle compose avec les évolutions qu'elle connaît. Il ne s'agit donc pas d'une acculturation, comme il est aisé de l'entendre lors du contact entre des cultures autochtones et mondialisées, mais plus d'une interpénétration ou d'un entrecroisement pour reprendre les termes de Roger Bastide (1960). Il est question de cette « culture très ordinaire » selon Michel De Certeau (1978), cette culture qui se renouvelle chaque jour et se construit dans le quotidien.

Au Groenland, questionnée par les plus sombres heures de la colonisation, une politique d'assimilation forcée puis par les profonds bouleversements de la mondialisation, la culture a changé et évolue toujours. Aujourd'hui, loin d'avoir disparue, sa vitalité et sa perpétuelle évolution entre tradition et modernité, semblent être les caractéristiques premières de la culture groenlandaise. Nombre de traditions et de savoir-faire restent vécus par les habitants. Sans vanité, les Groenlandais revendiquent avec fierté les singularités de leur identité. Pas plus qu'ils ne considèrent avec fatalité les changements passés, ils n'ont pas attendu le regard touristique pour identifier toutes les spécificités de leur culture. Contre toute attente, l'arrivée de visiteurs a accentué le sentiment d'exception. La venue de touristes renforce la fierté culturelle et les bases d'une identité groenlandaise questionnée par la modernité.



## Chapitre sixième

# Être touriste au Groenland, un art de la distinction ?

---

Selon l'Organisation mondiale du tourisme la France, l'Espagne et les Etats-Unis d'Amérique sont les principales destinations touristiques du globe. Se rendre au Groenland, c'est partir à contre-pied des grands flux touristiques mondiaux. La destination est atypique. C'est en soi une expérience exceptionnelle. Pour autant la recherche de l'extraordinaire est-elle une source de motivation comme peuvent l'être le cryotropisme et la quête des symboles culturels ? Le choix d'un séjour au Groenland est-il en lui-même une source de distinction ? Cette différence est-elle revendiquée par les touristes ? La réponse à ces interrogations dénoue les mythes et les réalités du tourisme polaire qui le conçoivent indifféremment comme une expérience de la différence. Outre les éclaircissements à apporter à ces questions, ce chapitre explore les expériences de voyages passés des enquêtés afin de vérifier l'existence d'un cheminement touristique qui, de destination en destination, mènerait au Groenland. Se rendre aux périphéries de l'écoumène touristique, suppose-t-il un apprentissage s'appuyant sur un ensemble d'expériences passées communes aux voyageurs polaires ?

Ainsi le premier éclairage proposé utilise les voyages passés pour distinguer deux itinéraires touristiques, deux types de voyageurs différents. Une observation qui vient accréditer la thèse de la distinction. Le deuxième éclairage met en perspective les résultats obtenus avec la littérature scientifique afin de répondre à la question suivante : la distinction, si elle est avérée, est-elle pour autant un véritable attrait pour les visiteurs, une motivation au voyage ? Succède à ces analyses, une étude détaillée des habitudes des routards. Une clientèle résolument à part, pour qui la distinction est un élément fondateur de l'expérience. Un désir de différence à la fois social et géographique, contribuant à faire de ces visiteurs les instigateurs de la dynamique de mise en tourisme.

## 1. De la distinction comme norme à la normalité comme distinction

Les touristes qui se rendent au Groenland pratiquent un tourisme peu commun, ils viennent bousculer les flux touristiques mondiaux. Mais la distinction est-elle une habitude pour ces visiteurs ? Sont-ils coutumiers de cette marginalité ? Relater les expériences touristiques passées est un moyen de comprendre toute l'atypie de certains touristes. Pour répondre à ces interrogations, la démonstration s'appuie sur l'enquête *Greenland Tourism Survey* et plus particulièrement la question 10 « Pouvez-vous mentionner depuis l'année 2000 les destinations touristiques que vous avez fréquentées en dehors de votre pays de résidence ? »

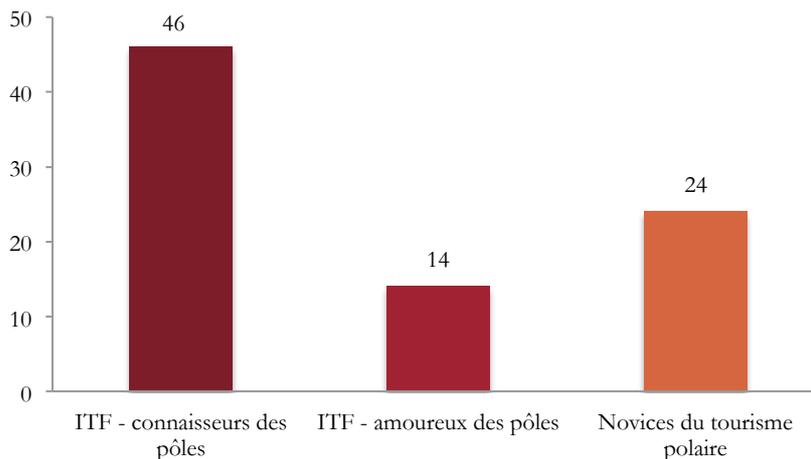
Première catégorie en nombre, les visiteurs qui connaissent les espaces polaires. Loin d'être homogène, deux sous-types différents se découvrent. Ceux qui connaissent déjà ces régions et les amoureux des pôles, qui y multiplient les voyages. Deuxième catégorie de touristes, la moins représentée, les novices des hautes latitudes qui découvrent au Groenland ces destinations aux périphéries de l'écoumène.

Le tourisme polaire bouleverse la répartition habituelle des voyageurs. Contrairement à l'échelle mondiale où la plupart des touristes ne connaissent pas les pôles, les voyageurs rencontrés au Groenland en sont des habitués. Comment un profil dissonant s'est-il affirmé comme une règle ? Comment ces visiteurs hors-norme sont-ils devenus l'archétype de la clientèle de l'île ?

### 1.1. Des touristes à l'itinéraire fléché...

Sur les 84 enquêtés, 60 ont en commun d'avoir eu au moins une fois une autre expérience dans les hautes latitudes. Les différents séjours qu'ils y ont effectués composent un cheminement touristique : l'itinéraire touristique fléché (ITF). Le Groenland était alors l'une des étapes constitutives d'une série de séjours centrés sur les hautes latitudes. L'île est rarement la première destination polaire fréquentée lors de cet itinéraire touristique fléché. La visite de destinations plus communes, comme la Fennoscandie ou l'Alaska précède le séjour. Ce premier contact invite à prolonger l'expérience. Les touristes veulent multiplier les expériences. Ils s'engagent dans les mondes polaires et s'orientent vers le Groenland. Une immersion progressive qui, voyage après voyage, révèle toute la diversité des destinations polaires. Ce sont d'insatiables *repeaters* y multipliant les séjours (graphique 16).

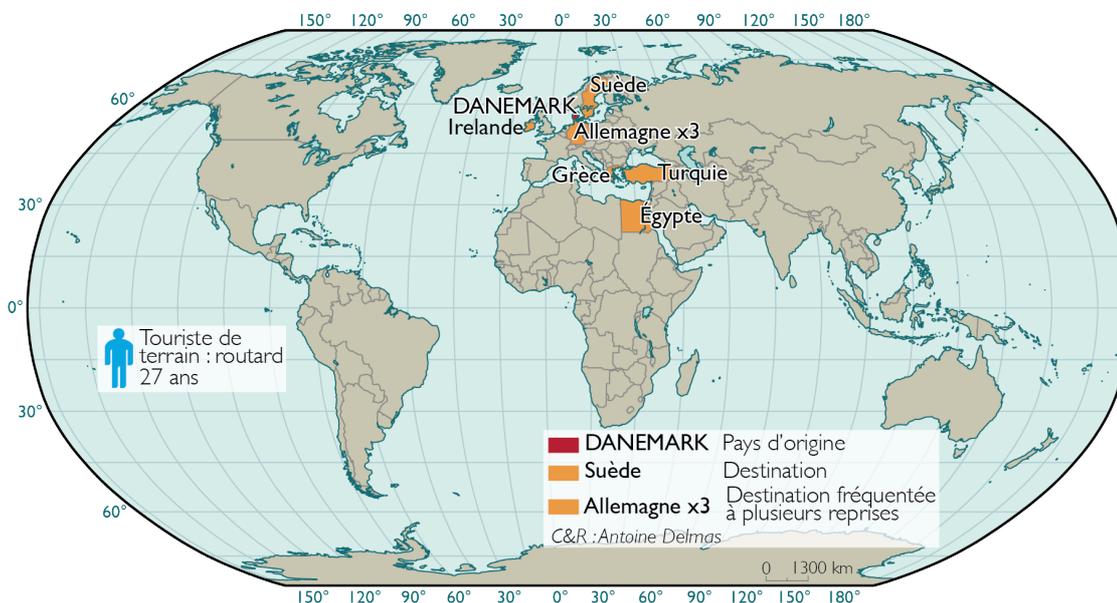
Néanmoins derrière cette similitude majeure des nuances existent au sein de ce profil de visiteurs. Un premier sous-type de touristes concerne les 46 individus qui disposent d'une à trois expériences touristiques polaires, des connaisseurs des pôles. Ils ont effectué en moyenne plus de dix déplacements en dehors de leur pays de résidence entre 2000 et 2012, soit un peu moins d'un séjour par an.



**Graphique 16 : Répartition des enquêtés selon leurs expériences touristiques**  
(ITF : itinéraire touristique fléché)

La plupart des touristes enquêtés ont un itinéraire touristique fléché vers les pôles : connaisseurs ou véritables amoureux y multipliant les séjours. Les moins représentés sont les novices du tourisme polaire qui effectuent au Groenland leur première immersion dans les hautes latitudes.

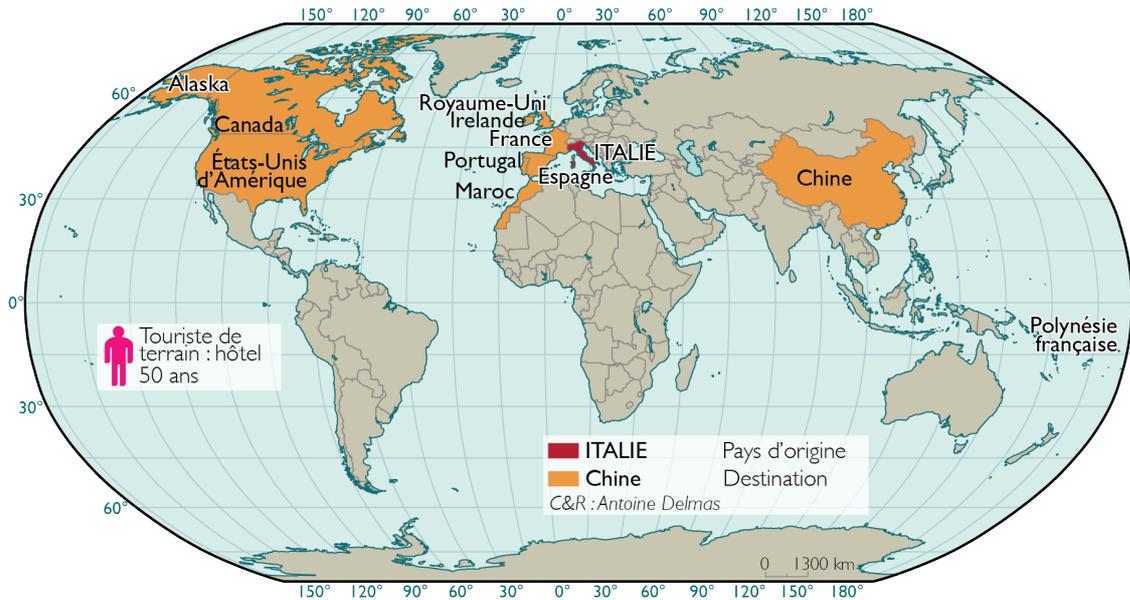
Conformément à la typologie proposée dans le deuxième chapitre, ce statut de connaisseurs des pôles correspond au profil de l'enquêté n°4, un touriste de terrain, un routard. Devenu tout récemment enseignant ; son budget étudiant de ces dernières années le restreignait à des destinations de proximité de son pays de résidence, le Danemark. En outre il a effectué un séjour polaire en territoire Sami au nord de la Suède (carte 18).



**Carte 18 : Itinéraire d'un connaisseur des pôles, l'enquêté N°4**

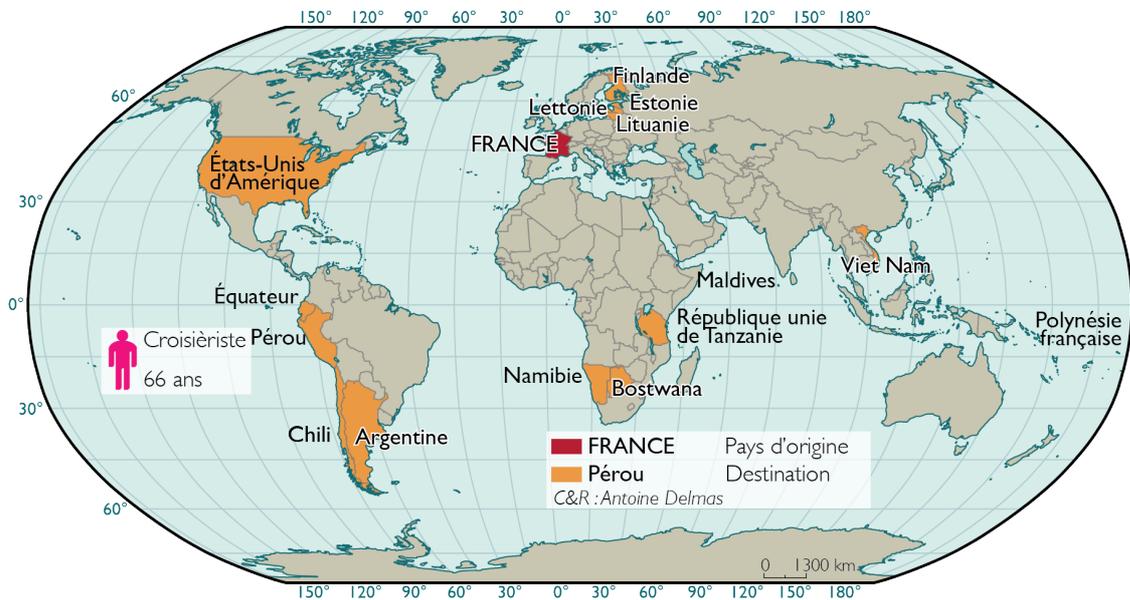
Cette carte, comme toutes celles de la série, ne considère pas comme une expérience passée le séjour au Groenland en cours.

Après plusieurs séjours en Europe, la touriste italienne (enquêtée n°26) s'intéresse de plus en plus à l'Amérique du Nord, où elle a effectué ses derniers séjours : Canada et États-Unis d'Amérique et l'état d'Alaska, (carte 19). Une attirance nouvelle, une affinité avec cette région du monde l'invitant à y multiplier les voyages.



Carte 19 : Itinéraire d'une connaisseuse des pôles, l'enquêtee n°26,

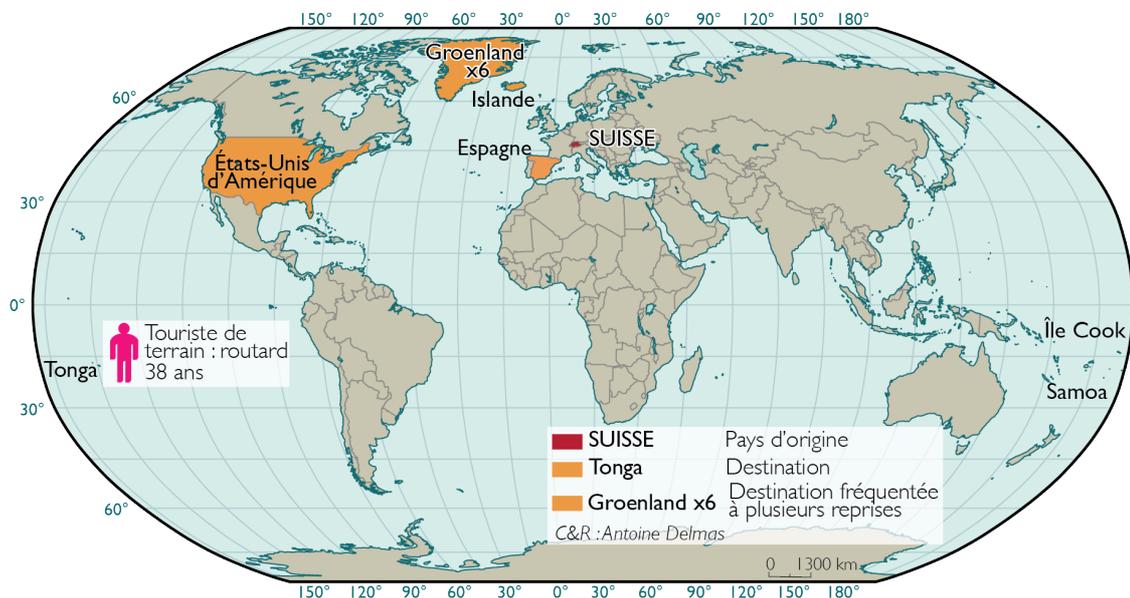
Un tel tropisme se remarque également dans l'analyse des expériences passées de l'enquêtee n°60. Ces dernières années, après avoir réitéré les séjours en Amérique du Sud et en Afrique australe (carte 20), elle semble manifester un intérêt marqué pour les pays baltes qu'elle a tous visités. Conformément au statut de connaisseuse des pôles, elle a également découvert le nord de la Finlande.



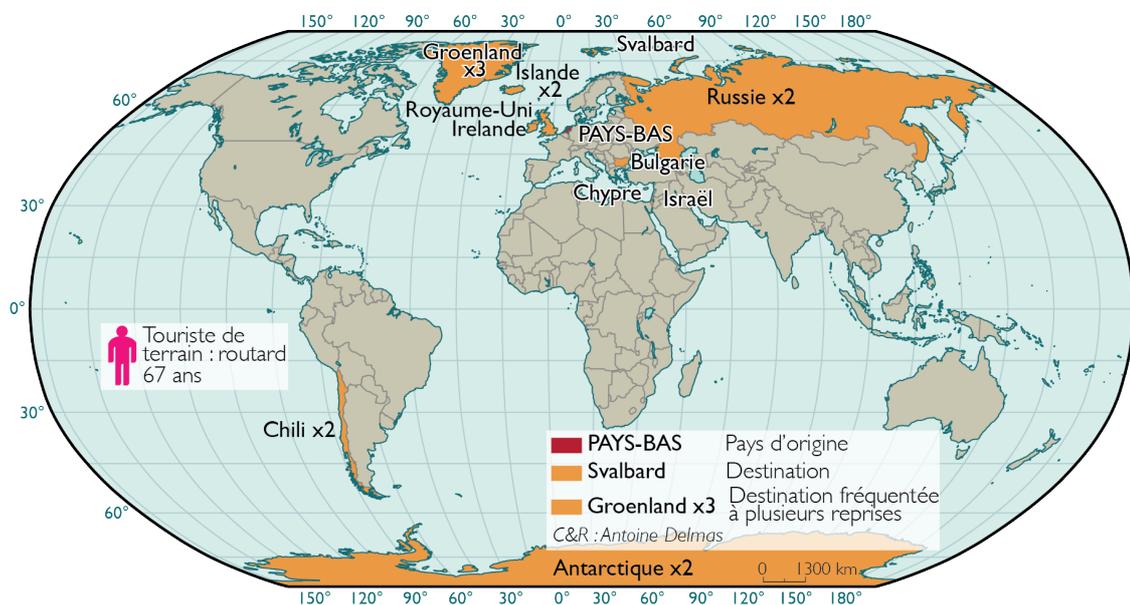
Carte 20 : Itinéraire d'une connaisseuse des pôles, enquêtee n°60

Le deuxième sous-type caractérise les amoureux des pôles, ces 14 enquêtés qui y multiplient les séjours, quatre ou plus depuis 2000. L'archétype de ces voyageurs est probablement Jeff, l'enquêté n°61. Il a effectué tous ses séjours, quinze au total, en dehors de son pays de résidence au Groenland. Outre ce profil hors norme, les cartes suivantes

relatent les expériences passées d'autres amoureux des pôles. L'enquête n°1 (carte 21) n'a fréquenté que deux destinations différentes mais a effectué six voyages au Groenland. L'enquête n°76 (carte 22) est quant à lui plus éclectique et a multiplié les destinations polaires : Antarctique, Groenland, Islande et Svalbard.



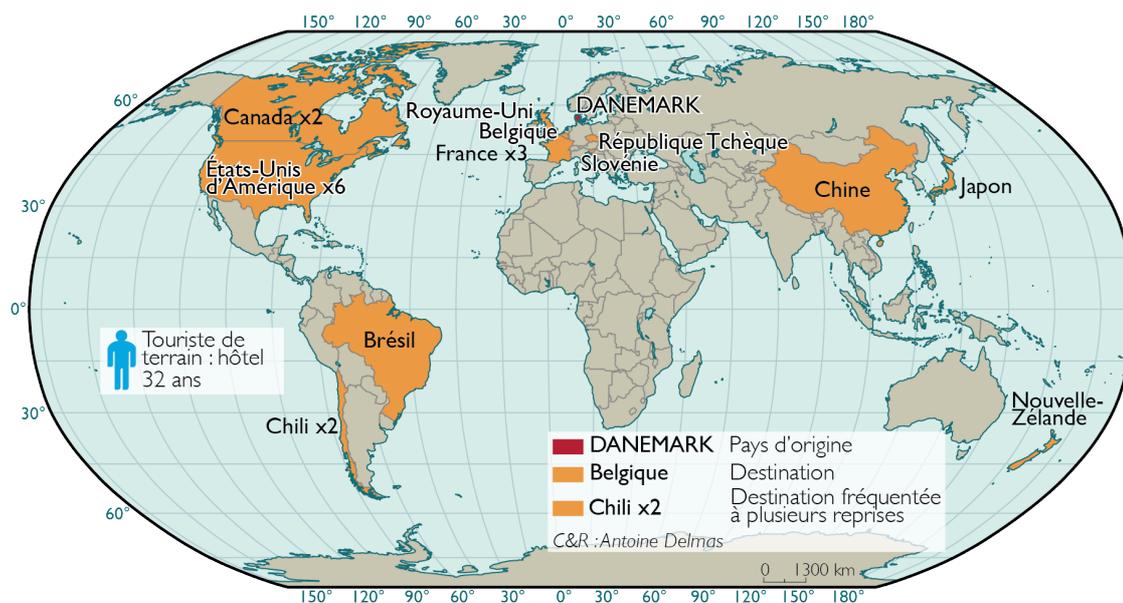
Carte 21 : Itinéraire d'une amoureuse des pôles, l'enquête n°1



Carte 22 : Itinéraire d'une amoureuse des pôles, l'enquête n°76

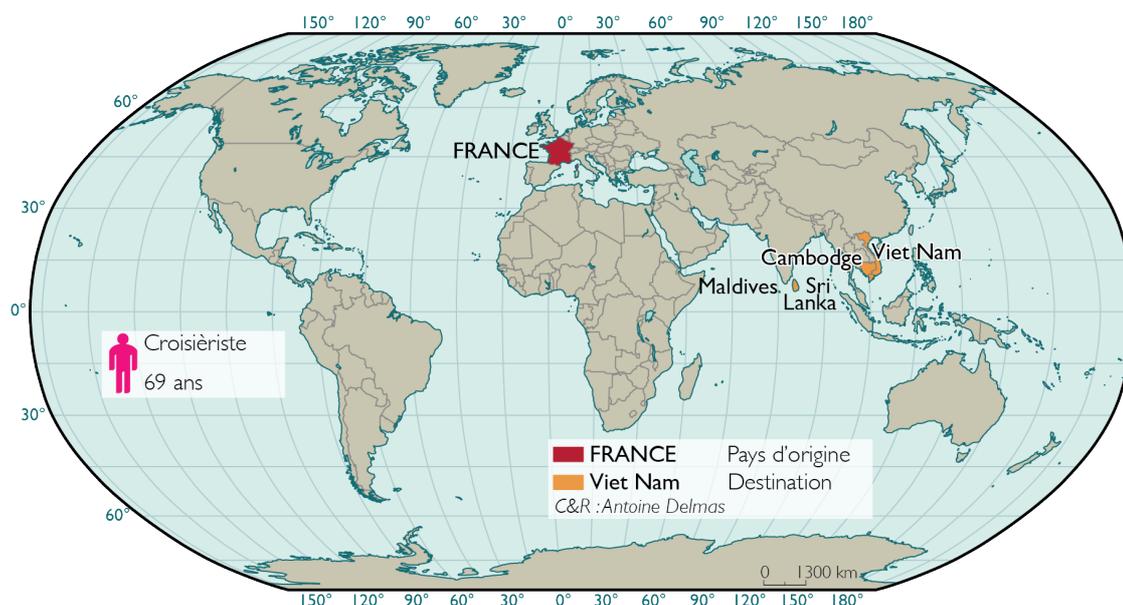
Outre cette affinité polaire, la plupart de ces touristes sont, ce que nous pourrions appeler des hyper-nomades. Ils sillonnent le monde et collectionnent les séjours à l'étranger, plus d'une quinzaine entre 2000 et 2012. Ces touristes disposent d'un fort capital économique qui les autorise à multiplier les séjours. L'enquête n°62 a ainsi effectué plus d'une trentaine de déplacements touristiques en dehors de son pays de résidence. Une lecture précise de la carte 23 dévoile son intérêt pour les destinations





Carte 24 : Itinéraire d'un novice du tourisme polaire, l'enquête n°74

Parmi les 24 enquêtés, il est possible de remarquer des affinités avec certaines régions du monde, à l'instar de l'enquêtée n°58 qui a effectué ses séjours dans le sud-est asiatique (carte 25).



Carte 25 : Itinéraire d'une novice du tourisme polaire, l'enquête n°58

À travers les expériences de ces deux enquêtés, le Groenland se présente pour certains comme une destination touristique supplémentaire à une succession de voyages, pour d'autres, un moyen de sortir du cadre géographique et touristique habituel.

## 2. Un réel désir de distinction

À l'exception de ces novices, la plupart des visiteurs rencontrés disposent d'au moins une expérience polaire, une caractéristique les distinguant des touristes à l'échelle mondiales. Cette connaissance, couplée à la marginalité des flux touristiques en direction des hautes latitudes, font-elles pour autant de ces visiteurs des touristes animés par une irrésistible envie de distinction ? Est-ce là, la une motivation à leur voyage ? Pour Véronique Antomarchi (2012) la distinction est constitutive de l'une des trois quêtes qui animent les touristes, elle complète les quêtes originelles et spirituelles. Sa réflexion reste mesurée, puisqu'à l'inverse d'une certaine littérature accordant aux touristes polaires l'unique et irrésistible envie de se distinguer. Après l'analyse de l'un des ouvrages qui consacre cette dernière pensée, la suite de la démonstration se concentre sur l'exemple groenlandais. Les touristes rencontrés se plaisent-ils réellement à se distinguer ? Plus qu'une quête, la distinction s'érige-t-elle comme un attrait touristique ?

### **2.1. Une expérience polaire de la distinction qui en fait des « snobs extrêmes »**

Avec cette habileté à manier la satire, Antonius Moonen a fait du snobisme une source d'inspiration littéraire. Cet essayiste néerlandais francophone se plaît à dépeindre les travers d'une société qu'il considère toujours plus snob. Il livrait dans *Snob extrême* (2008) une analyse du tourisme polaire. Ce dernier, sous-titré *Précis de fuite Arctique et Antarctique*, se présente comme un classique de la littérature par sa reliure et son format. L'écriture et l'humour sarcastiques l'en éloignent pourtant. L'auteur dessine un portrait sans concession de ce tourisme qu'il érige en art de la distinction. À vouloir trop se différencier, ces visiteurs sont, pour lui, pris dans un carcan. Ils n'aspirent qu'à découvrir des lieux communs, à valoriser des apparences : ce sont des snobs. Des individus en « admiration pour tout ce qui est en vogue dans les milieux tenus pour distingués. » (Jeuge-Maynard *dir.*, 2012 : 1015). Une première étymologie de ce terme l'affilie à l'abréviation de l'expression latine *sine nobilitate* – sans noblesse – abrégé en *s. nob* devenu snob. Une autre, plus séduisante pour cette recherche doctorale, le présente comme une déformation du terme islandais *snapr*, signifiant charlatan et vantard (Rouvillos, 2008 : 14). Plus qu'un terme qui différencie socialement et exprime parfois un jugement de valeur, snob serait un mot d'origine polaire.

Moonen (2008), en observateur attentif de nos sociétés, dévoile l'envoutement passé pour les espaces polaires et en dénigre la fascination actuelle comme dans ce court inventaire romancé.

« Au cinéma, le public s'émeut devant une colonie de manchots empereurs. Sur les trottoirs du seizième arrondissement de Paris, on rencontre des huskies, tirant énergiquement des maîtres montés sur patins à roulettes. Givenchy a lancé un gloss et un vernis à ongles avec « effet givré ». Les boulangères, même dans les banlieues dites populaires, proposent du pain « viking ». Une marque de dentifrice promet des dents d'une blancheur « arctique ». Les Japonais mettent l'eau des icebergs en bouteilles.

*Arielle Dombasle se prend pour une sirène de la Baltique, la famille Picard prospère...  
Tout concourt à nous le prouver : le froid est terriblement snob ! »*

*Moonen, 2008 : 35-36*

Une fascination qui se veut bien entendu très snob comme les formes de l'expérience touristique polaire. L'envie d'aventure de ces visiteurs est qualifiée d'emblée de snob par l'auteur. Un empressement qui occulte les réelles raisons de cette envie : la rupture des liens entre les sociétés modernes, la nature et la sécurisation de notre monde (Grenier, 2007 : 53). La liberté de ton de l'essayiste contraste avec la réserve du scientifique. Difficile pour ce dernier d'apporter un jugement de valeur sur son objet d'étude, individus ou expérience touristique. Si avec force, parfois avec exagération, Moonen identifie les réalités et les paradoxes de ce tourisme, a-t-il toujours raison ? Ce tourisme est-il réellement snob ou un art de la distinction ?

## **2.2. Vers la fin de la distinction**

Alain A. Grenier (2007 : 49) affirme que le tourisme polaire n'est plus une source de distinction. Autrefois réservé à « une élite de nantis et à quelques intrépides » il est avec le temps de plus en plus pratiqué. Emblème de cette démocratisation, le sociologue canadien évoque la médiatisation croissante de ce tourisme. Publicités et reportages contribuent à l'imaginaire polaire au grand public. À l'inverse pour Antonius Moonen (2008), diffusion rime toujours avec distinction. Le tourisme polaire reste pour lui une pratique à part. Un tourisme snob, pratiqué par des snobs. Pris en étau entre ces deux sources d'informations divergentes, il convient de mettre fin à un débat par l'épreuve du terrain : le tourisme polaire est-il toujours synonyme de différence ou est-il devenu une expérience commune ?

### *2.2.1. Un tourisme de riches et de résistants*

Le tourisme polaire se réserve aux individus qui disposent de capitaux économiques et socio-culturels. Si Pierre Bourdieu (1979) a montré dans *La distinction* qu'ils n'étaient pas toujours possédés par les mêmes individus, pour les touristes polaires ils sembleraient qu'ils se conjuguent.

Malgré sa démocratisation, ce tourisme reste onéreux. Le prix des séjours demeure élevé. En moyenne les enquêtés ont déboursé plus de 5 200 euros, pour les croisiéristes le budget est bien plus élevé pour atteindre 8 600 euros. Seuls des individus originaires de pays dits riches, et plus exactement seule une frange de ces mêmes populations dispose du pouvoir d'achat suffisant pour s'offrir de tels séjours. Le critère économique distingue ces visiteurs ; l'argent fait du tourisme polaire, un tourisme sélectif. Toutefois, nombre de professionnels tentent de briser cette image. Le rêve serait accessible à tous, ou plus exactement à tous ceux qui seraient prêts à faire les sacrifices nécessaires. Jean-Marc Périgaud, dirigeant de l'agence française Aventure Arctique, rappelle que parmi ses clients figure une employée de banque au salaire très modeste qui « doit manger des pommes de terre tout le reste de l'année pour partir avec notre agence ». Nathalie et

Frédéric Michel, photographe et cameraman à bord des navires de la Compagnie du Ponant, en contact permanent avec les passagers, évoquent les rencontres avec ces quelques clients qui économisent de longues années pour faire le voyage de leur vie. Il y a encore quelques années l'isolement des destinations polaires expliquait le coût élevé des séjours. Désormais plus accessibles, c'est davantage la faible concurrence et la qualité des prestations qui justifient des tarifs élevés.

Critère assurément distinctif, le coût des séjours réserve le tourisme polaire à une élite économique. Partir dans les hautes latitudes c'est effectuer et faire la démonstration d'une rupture avec les habitudes touristiques. Ces visiteurs partent à contre courant des flux mondiaux, ils s'en détournent. Ils sortent de l'emprise de l'héliotropisme pour choisir le cryotropisme. La démarche intellectuelle qui sous-tend ce choix invite à refuser les poncifs du tourisme traditionnel. C'est un acte de résistance face à une forme de conformité. Mais ce refus est-il pour autant revendiqué par les pratiquants eux-mêmes, les visiteurs ?

### 2.2.2. *Ne pas revendiquer la distinction*

Le seul facteur économique fait que les touristes polaires se distinguent, sont-ils des « snobs extrêmes » pour autant ? Pour Antonius Moonent, c'est une fois la distinction revendiquée et affichée que de touristes, ils passent à snob. Or, deux questions sur l'identité touristique de l'enquête invitent à penser le contraire. Quarante-neuf enquêtés contre trente-cinq se disent en désaccord avec la question 25 « Aimez-vous vous distinguer de vos proches par des pratiques et des lieux atypiques ? ». 60 % des répondants désapprouvent. Une proportion qui reste la même quelle que soit la forme de tourisme considérée. Un taux qui ébranle la théorie du snobisme.

Mais se distinguer c'est également vouloir se différencier des autres et de ses proches. Or, 59 individus sur 84 enquêtés approuvent la question 15 « Pour vous, est-il important de partager son séjour avec sa famille et ses proches ? ». Un résultat qui ne laisse que peu de doute sur l'intention des enquêtés. D'ailleurs, la plupart voyage avec leur famille ou leurs amis. Les voyageurs solitaires sont rares. L'envie d'être avec ses proches est d'autant plus importante que ces touristes se savent privilégiés. Le partage ajoute une émotion supplémentaire à un voyage déjà hors du commun.

À la lueur de ces arguments, le désir de distinction ne se présente pas comme un but ultime. Il n'est pas recherché et encore moins revendiqué par la majorité des touristes. Si ces visiteurs se distinguent, ils ne font pas pour autant l'apologie de leur singularité. Ils ne cherchent pas à en faire un critère distinctif les éloignant de leurs proches ou de leur famille.

### 3. Les routards, ces visiteurs à la marge

Réputés pour avoir fait de la distinction une spécificité de leur identité, les routards rencontrés au Groenland sont comme les autres visiteurs, ils ne revendiquent pas la différence. Rares d'ailleurs sont ceux qui la valorisent. 60 % des routards désapprouvent la question 25 : « Aimez-vous vous distinguer de vos proches par des pratiques et des lieux atypiques ? ». Une proportion semblable aux autres enquêtés. Si la distinction n'est pas revendiquée, de quelle manière ces touristes pratiquent-ils l'art de la distinction ?

Alors comment ces touristes se différencient-ils ? Quelles sont leurs spécificités ? L'analyse du contenu des guides Lonely Planet consacrés au Groenland lève le voile sur les origines de ce désir de distinction. De quoi et de qui les routards cherchent-ils à se différencier ? Si ces ouvrages ne sont que les reflets d'un discours, la suite de la démonstration donne la parole aux routards, afin de lever les filtres qui déforment leur propos. Les investigations menées au terrain ont permis de voir que leur venue est animée par une réflexion personnelle. Une construction intellectuelle moins évoquée par les autres touristes et dissociée d'un éventuel désir de distinction. Leurs expériences voulues différentes, en font pourtant les premiers instigateurs de la mise en tourisme. Alors qu'ils cherchent à s'éloigner du tourisme et des autres visiteurs. Comment ouvrent-ils la voie à une expérience plus conventionnelle ? Quels sont leurs leviers d'action identifiables sur le terrain ?

#### **3.1. *Lonely Planet, des guides en quête de distinction***<sup>43</sup>

Bien plus qu'une invitation aux voyages, la démarche de l'objectivation des guides Lonely Planet dresse un portrait touristique du Groenland, déformé par l'empreinte des auteurs. Déjà abordé dans le quatrième chapitre pour souligner l'importance de l'engagement dans la pratique des routards, l'analyse de ces ouvrages dévoile désormais le désir de distinction de cette clientèle.

Afin de séduire le lectorat et de créer l'identité routarde, les auteurs adoptent une posture critique vis-à-vis d'un tourisme plus conventionnel. Une attitude ambiguë, surprenante, qui entre pourtant en résonance avec les attentes des routards. Ces derniers chercheraient à se différencier des formes de visites conventionnelles qui se contentent de l'observation passive d'un environnement sans réelle compréhension des réalités de celui-ci. D'un côté, des touristes qui se déplacent bruyamment en groupe peu respectueux des autres touristes et des populations, de l'environnement et qui achètent des souvenirs « kitch », de l'autre, de petits groupes de touristes discrets qui privilégient la rencontre et le temps long du voyage. Marquer la distance avec les autres, c'est également forger les contours d'une identité collective propre aux routards. C'est fédérer un groupe. Malgré les doutes émis par certains chercheurs quant à la pertinence de cette identité (Larsen *et al.*, 2011), la création de l'entre soi est pourtant bel et bien la ligne éditoriale de ces ouvrages qui s'adressent à la clientèle des routards. Un véritable fil conducteur aux textes qui

---

<sup>43</sup> Delmas, 2012.

composent les six éditions parues entre 1991 et 2005. Une attitude qui illustre le désir d'extérioriser ses lignes de conduite ; affirmer sa différence pour mieux se comprendre, pour mieux s'approprier son identité routarde.

La clientèle excursionniste – *day trippers* – pour reprendre la terminologie des ouvrages Lonely Planet est la principale cible des guides. Depuis les années soixante, des visiteurs profitent de la proximité géographique de l'Islande pour se rendre quelques heures dans la région est du Groenland. Selon les auteurs, les excursionnistes débarquent, photographient, achètent un souvenir et repartent sans comprendre la nature même de la destination et sans véritablement la découvrir. Une éthique peu routarde qui en fait le coupable idéal. Pour les auteurs, cette forme de tourisme entraîne un voyeurisme exacerbé.

« *Taking photos is no problem but, on a day tour, it may involve some jostling!* »  
Édition de 1994, 1997 et 2005

Les auteurs encouragent alors la distinction de ces derniers en restant plusieurs jours sur la destination dans le but de mieux comprendre le quotidien des habitants, de mieux s'en imprégner.

« *To experience real life here, stay overnight and explore when the day trippers have left.* »  
Édition de 2005

Indéniablement dans les ouvrages Lonely Planet, la longueur du séjour est un moyen de distinction entre excursionnistes et autres voyageurs. Concevoir la durée du séjour comme une condition *sine qua non* permettant d'accéder à une meilleure compréhension de la vie locale est pourtant une erreur. Elle ne doit pas être considérée comme une valeur intrinsèque mais bien comme une donnée supplémentaire qui ne préjuge en rien d'une meilleure connaissance des lieux. Ce débat interpelle en quelque sorte l'éternelle opposition entre quantité et qualité des plaisirs, pourtant tranchée depuis longtemps par les deux pères fondateurs de l'utilitarisme Jérémy Bentham et John Stuart Mill (Vergara dans Mill, 2003). Ces deux penseurs insistent, c'est la qualité et non la quantité d'un plaisir qui permettra d'en mesurer la valeur. La durée ne permet pas forcément de mieux comprendre la destination ; elle n'influe pas sur la qualité des séjours mais uniquement sur la « quantité » de temps passé sur la destination.

De plus, les auteurs des guides Lonely Planet, sous couvert de remettre en cause la pratique des excursionnistes, n'exemptent pas de critiques leurs propres lecteurs. Dans un encadré, après avoir dénoncé le comportement de ces voyages, ils prodiguent à leur lectorat des conseils de bonne conduite comme celui de ne pas développer une empathie démesurée vis-à-vis des habitants. Une nouveauté des dernières éditions qui les distinguent bien des premières comme si les anciennes publications s'adressaient à un lectorat déjà averti exempt de tout reproche.

« *In the past well-meaning visitors have given sweets, money or pens to Greenlandic children, but this patronising behaviour upsets parents and demeans the children by*

*inspiring them to ask subsequent visitors for more of the same. Please resist the temptation to play Santa Claus, and let traditional life survive as the locals see fit. »*  
Éditions de 1999, 2001 et 2005

Devant ces critiques dont l'interprétation ne soulève aucune ambiguïté, les auteurs, plus que les routards eux-mêmes, dédaignent les zones les plus touristiques qui auraient perdu leur charme et leur authenticité. Dans la phase introductive du chapitre consacré à Ilulissat, les auteurs d'ailleurs ne cachent pas leur préférence pour une toute autre région, le sud du Groenland.

*« However scruffy and unkempt, Ilulissat (The Icebergs) is the Arctic you came to see – cold, mirror-like seas crowded with icebergs and floes, an often unrelenting grey sky and disorderly spirit noticeably missing from the tidier towns farther south. »*  
Éditions de 1991, 1994, 1997, 1999 et 2001

La manifestation la plus concrète de cette valorisation éditoriale de la région sud réside dans la longueur du chapitre qui lui est consacré. Il représente un quart de l'ouvrage, quand cinq grandes régions touristiques composent les guides (sud, sud-ouest, baie de Disko, nord-ouest et est). Conformément à cette opinion, l'exemple de Qaqortoq, principale ville de la région sud, quatrième entité dans la hiérarchie urbaine, est décrite avec éloge.

*« Many visitors find it the cleanest and tidiest of all Greenlandic towns, and in mid-summer it explodes with wildflowers. »*  
Éditions de 1994, 1997, 1999 et 2001

Tout comme la ville de Nanortalik, située à quelques encablures de Qaqortoq.

*« If you only have a short holiday in Greenland, you may want to consider spending it in Nanortalik, which has some of Greenland's friendliest people and most spectacular surroundings. »*  
Éditions de 1994, 1997, 2001

Pour motiver cette politique éditoriale, les auteurs soulignent avant tout la singularité des paysages. Pourtant, en filigrane, c'est bien l'absence de visiteurs qui les amène à se focaliser davantage sur cette région. Cette mise à l'index des autres lieux touristiques se dévoile progressivement au fil des publications. Elle atteint son paroxysme dans la dernière édition datée de 2005 dans laquelle les auteurs formulent les critiques les plus virulentes. Ils y manifestent expressément leurs regrets face au développement touristique de l'île.

*« Blissfully scenic South Greenland is far more than a touristic also-ran to the big ice of Disko Bay. The bergs may be smallest, but the mountains are much more impressive, coming to an astonishing scenic climax. »*  
Édition de 2005

Le petit village d'Aapilatoq – dont les descriptions lyriques traduisent l'intérêt du site « *superbly photogenic, astounding panorama, Greenland's most beautiful inland waterways* » –

semble, pour les auteurs, doté d'un atout indéniable qui induit son caractère originel : l'absence de visiteurs.

« *Unbelievably untouched by tourism, economy revolves around seal hunting.* »  
Édition de 2005

L'aspiration des routards pour des espaces toujours plus vierges et authentiques les incite à se diriger vers des lieux jusqu'alors à l'écart des circuits touristiques. Se rendre dans le sud de l'île c'est découvrir des lieux épargnés par des flux trop importants de visiteurs.

Toutefois, ces guides ne délivrent qu'une interprétation de l'envie supposée de ces visiteurs. Le discours entre-t-il en résonance avec les attentes des routards ? L'interprétation de leurs désirs faite par les auteurs est-elle juste ? Pour répondre à ces interrogations il s'agit de laisser la parole aux routards afin de confronter ce discours à la réalité du terrain.

### **3.2. Quand émotion et proximité géographique opposent les touristes<sup>44</sup>**

La construction intellectuelle du séjour est envisagée différemment selon les formes de l'expérience touristique. Avant de fouler les terres groenlandaises, les routards évoquent ouvertement la réflexion de longue date qu'ils ont engagée. Le déplacement, avant d'être physique, a été intellectuel, a fait l'objet d'une rêverie. Le séjour se dote d'une dimension sensible et émotionnelle particulière. Ce romantisme du séjour contribue à associer au Groenland une dimension rêvée, à l'image de James qui parle d'« une aventure, un rêve de toujours » ou de Dominique qui concrétise au cours de son voyage « un rêve d'enfant ». Ces considérations romantiques menées en amont du voyage sont étrangères à la plupart des touristes non-routards, qu'ils soient croisiéristes ou de terrain. Pour ces derniers, le séjour au Groenland s'inscrit plutôt dans une démarche de conquête de l'espace touristique. Ils collectionnent les séjours de par le monde afin de le découvrir et d'accroître leurs connaissances de l'espace géographique. Ils additionnent le Groenland à la longue liste de voyages qu'ils ont déjà effectués.

Pour découvrir le Groenland, nombre de visiteurs profitent de la proximité géographique avec l'Islande. La petite île officie comme sas d'entrée vers la plus grande. L'inscription de ces destinations dans un même prolongement différencie les visiteurs. Les routards inscrivent ces deux îles dans une continuité ; invoquer le simple souhait de découvrir le Groenland ne serait pas une raison suffisante et légitime. Trop simple. Trop touristique. Dominique, après l'Islande, a « poussé plus loin ». Claude et son conjoint ont découvert le Svalbard, l'Islande, puis le Groenland. L'appellation d'« itinéraire Grand-Nord » qu'elle emploie pour dénommer son séjour témoigne de la réflexion engagée en amont de ce grand voyage. Le couple aspire à une vision exhaustive et représentative des

---

<sup>44</sup> Delmas, 2013.

hautes latitudes, une immersion totale. Les routards se distinguent donc pour la visée romantique et la construction intellectuelle du séjour.

À l'inverse, au cours de croisières et de certains voyages organisés terrestres qui combinent Islande et Groenland, seule la proximité géographique justifie l'enchaînement des destinations. La présence de Lars ou Maia, touristes non routards ayant sillonné le monde, relève plus du concours de circonstances que d'une véritable aspiration à découvrir le Groenland. Sans en être motivés au départ, ils s'y sont rendus car leur voyageur leur a proposé une prolongation.

### **3.3. Les fronts pionniers du tourisme<sup>45</sup>**

Les routards découvrent des lieux différents des autres visiteurs. Ils effectuent des visites à la périphérie du monde touristique. Si les ouvrages Lonely Planet évoquent avec verve la volonté de se distinguer des autres visiteurs, ce désir n'apparaît pas clairement dans le discours des routards rencontrés. Ces touristes semblent plus motivés par le désir de liberté que par celui de la singularité. Ils veulent vivre une expérience qu'ils ont choisie, faire l'expérience d'une mobilité touristique sans contrainte. Mais ce désir a un corolaire, les routards impulsent la dynamique de mise en tourisme.

À Ilulissat, 40 ans après l'arrivée des premiers visiteurs, l'organisation confuse a cédé sa place à un agencement structuré ; le caractère inopiné à une dimension institutionnalisée. Dorénavant clef de voute du séjour, la ville est une centralité à l'échelle de la baie de Disko, et même du Groenland. Le tourisme a introduit de nombreux changements faisant perdre, aux yeux des routards, l'authenticité espérée. Toutefois, il serait impropre de parler d'une désaffection routarde pour Ilulissat tant ils sont encore nombreux à y venir. Cette clientèle considère pourtant cette expérience comme insuffisante, non-représentative du Groenland. Pour retrouver le caractère pionnier, les routards se sont un temps orientés vers Oqaatsut. Située à une vingtaine de kilomètres au nord d'Ilulissat, accessible à pied ou par bateau, ce village de 42 habitants a été le lieu de rencontre avec les symboles de l'identité groenlandaise : les icebergs, les maisons colorées, la quiétude, les eaux cristallines et les montagnes. L'arrivée sporadique de visiteurs y a introduit le tourisme. Dorénavant à Oqaatsut, il est possible de se restaurer à la table du H8<sup>46</sup> tenu par un couple d'Allemands (photographie 39) et de séjourner dans un hôtel de cinq chambres ayant ouvert en 2011 (carte 26).

---

<sup>45</sup> *ibid.*

<sup>46</sup> Ce nom est un héritage de la seconde guerre mondiale, période au cours de laquelle les Américains ont attribué aux villes et villages groenlandais des appellations simplifiées composées d'une lettre et d'un nombre. Peintes sur le toit de certaines habitations elles servaient les pilotes d'avion à se repérer depuis les airs. Loin d'être oubliées, ces appellations désignent les noms des clubs de foot de l'île.

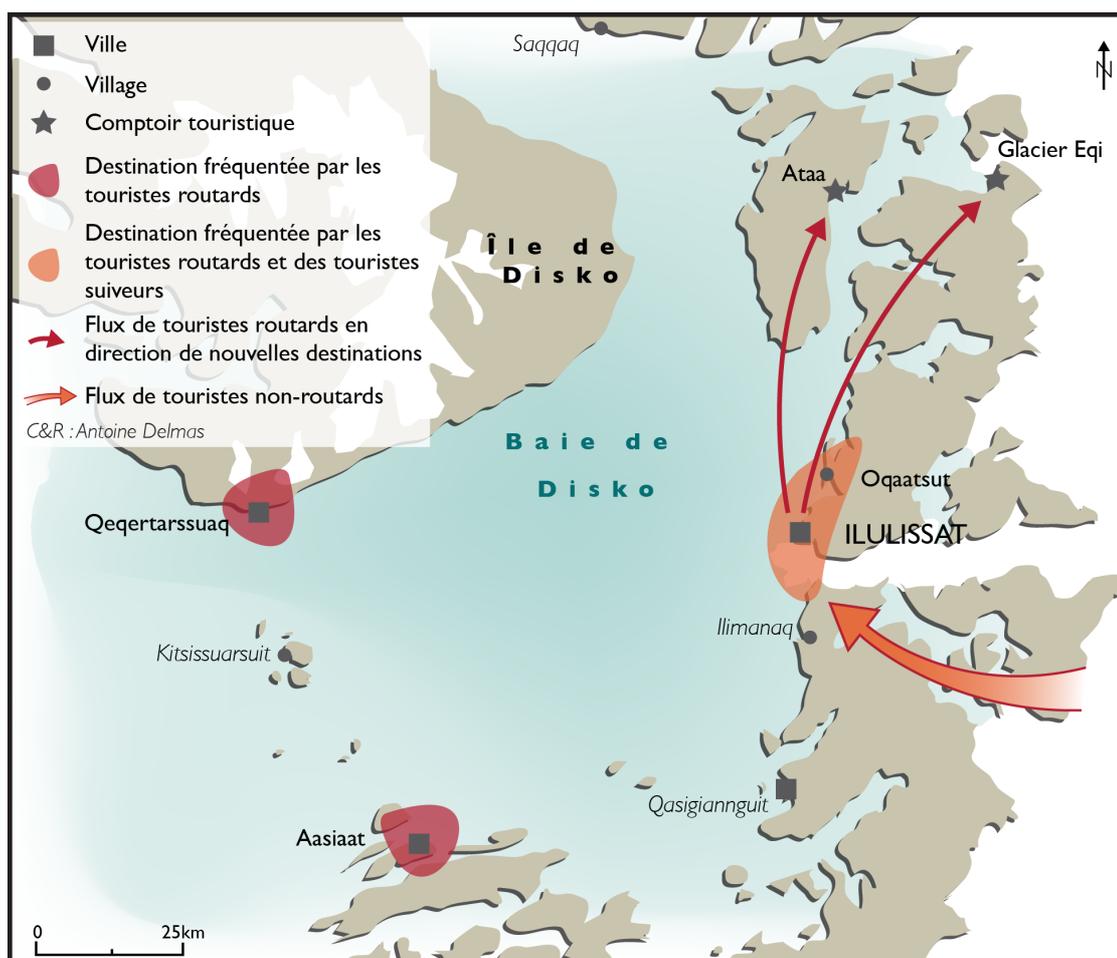


Photographie 39 : Le restaurant H8 du village d'Oqaatsut  
(août 2011)



Carte 26 : Années quatre-vingt-dix, les routards initiateurs de la mise en tourisme (temps 1)

À Ilulissat, puis à Oqaatsut, les routards ont amorcé la venue des autres touristes. Ce sont des prescripteurs. Comme une transition entre l'absence de visiteurs et une fréquentation institutionnalisée, les routards instiguent la mise en tourisme. Leurs pratiques inspirent des touristes plus conventionnels. Les routards sont imités. Cette reproduction de leurs pratiques qui leur impose de se distinguer à nouveau. Comme pour mieux affirmer une envie d'aventure, les routards s'éloignent. Situées à plusieurs heures de mer, Aasiaat, Qasigiannuit, Qeqertarsuaq ou Saqqaq séduisent cette clientèle. En raison de leur isolement, la fréquentation de ces villes et villages y est faible et ce malgré la présence de petites infrastructures d'hébergements collectifs (carte 27).

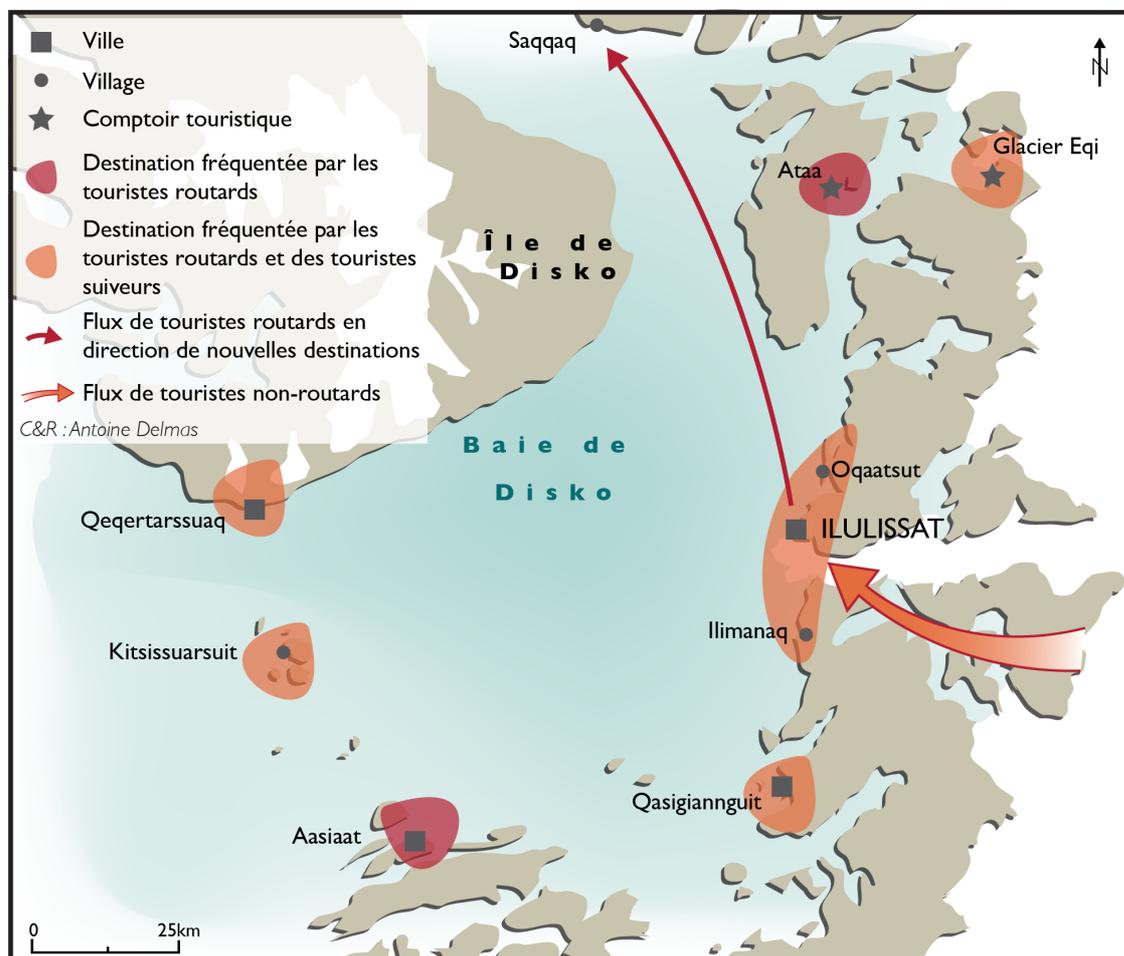


Carte 27 : Années deux-mille, les routards ces touristes prescripteurs (temps 2)

Mais certains de ces lieux semblent déjà s'ouvrir à d'imposants flux touristiques. Dès août 2012, les zodiacs du *Boréal* de la Compagnie du Ponant approchaient les orgues basaltiques situées à proximité de la ville de Qeqertarsuaq. En juillet 2013, en raison de la densité des glaces aux abords d'Ilulissat, le *MS Fram*, navire de la compagnie norvégienne Hurtigruten, a bouleversé son plan de croisière pour faire escale à Qasigiannuit au lieu d'Ilulissat. L'association touristique de la ville a mobilisé au pied levé tous les acteurs locaux pour offrir la meilleure prestation possible aux passagers. Si la soudaine arrivée du navire était une surprise, le programme de la journée avait été établi par les acteurs locaux bien avant la saison. Au cours d'une réunion préalable, ces derniers avaient envisagé les

différentes actions à entreprendre pour faire face à tout imprévu. Une réflexion récompensée par la venue impromptue de ce navire.

L'envie d'aventure a également incité les touristes à sillonner les traces de Paul-Émile Victor au Camp Eqi, un comptoir touristique qui selon la définition de l'équipe MIT (2002) est un lieu où aucune population ne réside pas à l'année. Destinées aux routards, les premières infrastructures du Camp Eqi ont été repensées et réaménagées. Elles doivent désormais contenter une clientèle plus regardante sur les conditions d'hébergements mais qui, comme les routards, aspirent à l'aventure. Aux premières cabanes se sont ajoutées deux *lodges* de luxe avec douches, panneaux solaires et toilettes. Inaugurés au début de la saison 2012, ces nouveaux bâtiments permettent d'accueillir un autre type de clientèle. Ces aménagements accroissent la rentabilité du site mais déçoivent les routards. Fini l'entre soi, bienvenue aux touristes (carte 28).



Carte 28 : Années deux-mille-dix, entre processus d'imitation touristique et désir de distinction (temps 3)

Selon le modèle de Stanley Plog (2001) (figure 1), les routards représentent des touristes allocentriques. Malgré eux, ils initient la mise en tourisme, défrichent de nouvelles destinations. Ce sont des prescripteurs à l'inverse des autres visiteurs : les suiveurs. Les routards alimentent un mécanisme dont le fonctionnement ne trouve de limites que dans la finitude de l'espace géographique. Ils établissent des fronts pionniers touristiques. Tout le paradoxe réside dans ce processus par lequel l'action des routards

rattache les lieux aux maillons de la dynamique touristique et fait perdre, aux yeux de cette clientèle, la spontanéité et l'originalité qu'ils recherchent. L'expérience routarde semble porter en elle sa propre annihilation.

Outre cette constatation empirique, une autre plus philosophique amène également à interroger les formes de l'expérience routarde. Le désir de distinction qui anime ces touristes renvoie à ce que Martin Heidegger caractérise comme la volonté de se retirer des autres, de s'échapper du « on ». Cependant, refuser la pensée dominante par le tourisme, soulève un paradoxe étonnant. Vouloir adhérer aux normes des pratiques marginales, tout en voulant s'échapper de l'uniformité, revient à se soumettre à une nouvelle dictature, celle du « on » des marginaux. Ainsi, si l'expérience routarde permet de se différencier des touristes conventionnels, elle établit une autre normalité, celle dont ces touristes chercheraient encore à s'éloigner. Pris dans ce cercle, les routards apparaissent comme d'éternels « fugitifs », condamnés à innover et à se renouveler pour ne pas tomber dans le piège de la banalité.



## Entre mythe et réalité

Malgré sa démocratisation (Grenier, 2007 : 49), le tourisme polaire reste une pratique qui prend forme à la marge. D'ailleurs, cette marginalité explique le contresens inhérent à l'association entre tourisme polaire et distinction. En raison des faibles flux, certains y voient une volonté revendiquée de différence. S'il est commode de qualifier le tourisme polaire comme un art de la distinction, les mécanismes qui y sont associés demeurent plus complexes. À travers les catégories de voyageurs amoureux, connaisseurs et novices des pôles, ce chapitre a permis de mettre au jour les dynamiques sous-jacentes de leur voyage. Tantôt inscrit dans l'acquisition d'une connaissance des pôles, le séjour dans l'île est pour d'autres une destination presque comme les autres, un pays de plus à visiter pour parfaire sa connaissance du monde.

La distinction n'est pas une aspiration commune partagée par les visiteurs. Elle est même éludée par le plus grand nombre de touristes enquêtés qui refuse cette étiquette. Même les routards, ces touristes que la littérature présente comme des prescripteurs de la distinction, restent étrangers à ces considérations. D'une part, leur désir est sensiblement le même que celui des autres touristes ; ils désirent découvrir les mêmes marqueurs, le cryotropisme et la culture de l'authentique. D'autre part, cela reviendrait à oublier la distinction comme critère fondateur à l'identité des routards et leur démarche intellectuelle originelle. Il s'agit plus d'une poursuite de leurs idéaux que d'une recherche de distinction vis-à-vis d'autres visiteurs.

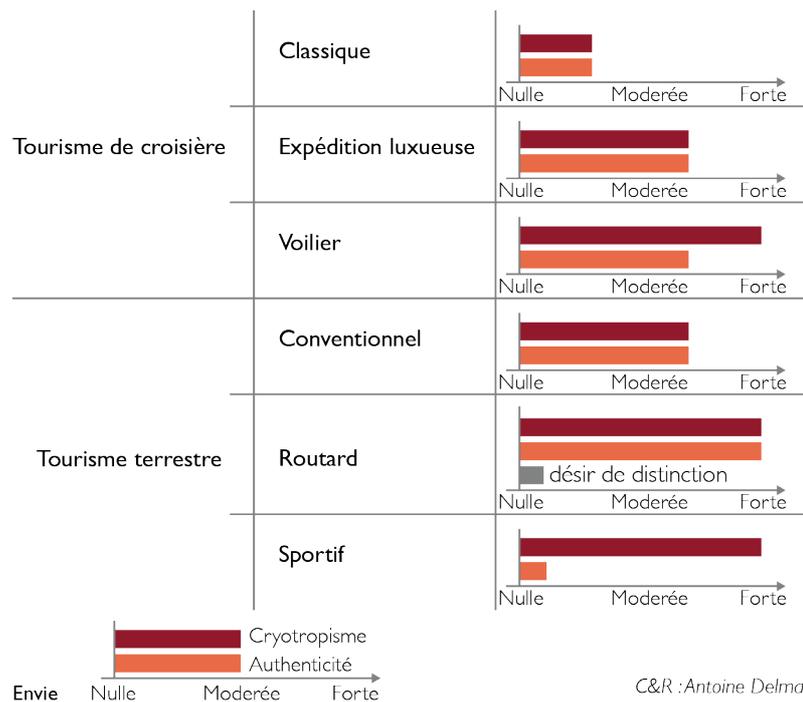
La distinction n'apparaît pas comme la spécificité d'une expérience touristique et encore moins comme le propre du tourisme polaire. En revanche, pour les rares qui la revendiquent, la distinction semble un trait de caractère personnel. C'est une envie qui s'exprime chez certains individus. Grâce à cette démonstration, il semble impossible de la relier à la destination ou à un type de voyage comme le laisserait présager certains discours.



## Conclusion de la deuxième partie

Le premier attrait touristique s'est formé autour de la notion de cryotropisme : l'expérience des paysages de glace, de l'aventure et des valeurs associées. À cette découverte s'ajoute l'immersion dans la culture de l'île. Indéniablement, cryotropisme et découverte culturelle forment les contours de l'expérience touristique au Groenland. Ce sont les marqueurs de l'île. À l'inverse, la distinction, comme moteur de la mise en tourisme et instigatrice des fronts pionniers, n'est pas une aspiration partagée de tous les touristes. Ceux rencontrés qui se targuent d'effectuer le séjour au Groenland dans un but de distinction sont minoritaires, et ce, même parmi les routards, pourtant réputés pour leur volonté de différenciation.

Mise en perspective du propos, la figure 13 mesure selon plusieurs graphes l'envie de cryotropisme et le désir d'authenticité pour chacun des types de séjour pratiqués au Groenland selon la typologie du tableau 2 présenté dans le deuxième chapitre<sup>47</sup>. Une variable supplémentaire est ajoutée pour les routards : le désir de distinction. Une telle classification synthétise les aspirations au regard d'une tendance générale, il n'est donc en aucun cas le reflet des spécificités propres et singulières à certains visiteurs.



**Figure 13 : Mise en perspective de l'envie touristique en fonction du type de séjour**

L'aspiration des visiteurs à découvrir le Groenland se partage entre le cryotropisme et l'envie d'authenticité. Sans être une réelle volonté de leur part, seuls les routards disposent du désir de distinction.

La transposition d'une telle typologie à l'échelle polaire permettrait de cerner l'identité de chacune des destinations. Toutefois le cryotropisme qui apparaît adapté à d'autres espaces – Antarctique, Nunavut, Svalbard – ne l'est pas dans ceux où les paysages

<sup>47</sup> Cette figure ne prend pas en compte le tourisme hors-sol qui au Groenland résulte plus de la rencontre fortuite que d'une fréquentation institutionnalisée.

de glace, élément central du cryotropisme, ne constituent pas un attrait majeur. Il faut ainsi envisager une déclinaison du cryotropisme au profit de sous-thèmes plus détaillés, pour retranscrire une pluralité de situations : paysages de glaces, faune, aventure, *etc.* En revanche le critère de l'authenticité semble être applicable à toutes les destinations. Que ce soit la culture locale, des vestiges de l'histoire de l'exploration comme en Antarctique ou au Svalbard (Roura, 2009) ou du village de Père-Noël de Rovaniemi, l'authenticité de la destination prend des formes plurielles et apparaît recherchée de tous.

Cette présentation de ces marqueurs de l'expérience touristique au Groenland n'a pas eu comme seule ambition de comprendre pourquoi les lieux attirent. Conformément à la définition du tourisme proposée par Rémy Knafou et Mathis Stock (Lévy et Lussault *dir.*, 2003 : 931) elle envisageait de comprendre le regard des touristes porté sur les lieux. Ce parti pris scientifique explore plus justement les représentations et les valeurs que les visiteurs confèrent à un espace. Il ne s'agit pas de décrypter l'espace pour ce qu'il est, mais plutôt, de considérer les sens qui lui sont donnés. Une conception qui en fait une construction sociale et non un simple substrat à l'action humaine.

Après cette découverte de la scène touristique, la recherche s'invite dans les coulisses de l'expérience en baie de Disko. Succède à l'étude des marqueurs, la compréhension des enjeux spatiaux associés à l'aménagement, une dimension plus opérationnelle et plus matérielle de la mise en tourisme.

---

## **PARTIE III : LA CONSTRUCTION D'UN TERRITOIRE POUR LE TOURISME**

---



## Introduction de la troisième partie

Jour de fête nationale dans l'île, la date du 21 juin 2011 est spéciale pour les 48 habitants d'Oqaatsut. Tous furent conviés à un *kaffemik* pour célébrer l'inauguration de l'Hotel Nordlys, un événement dans ce petit village disposant comme seul service d'un restaurant ouvert l'été et d'une épicerie. Ole Dorph, le propriétaire de l'hôtel devenu depuis le maire de la municipalité de Qaasuitsup, espérait que cette infrastructure d'accueil redynamise l'économie d'un village touché par le ralentissement de la filière halieutique (Sermitsiaq, 2011).

Cet exemple, isolé d'un contexte, atteste pourtant de la densification du tissu d'infrastructures et des espoirs placés dans l'activité touristique. Amélioration de l'accessibilité, mise en place d'espace protégé, et établissement de stratégies de promotion marketing témoignent de la conversion touristique engagée au Groenland. Relais de ces changements, cette troisième partie aspire à comprendre la manière dont le tourisme, par ses usages, ses pratiques et ses jeux d'acteurs produit du territoire. Élément central du questionnement, le terme de territoire est bien plus qu'une portion d'espace approprié ou un synonyme d'espace et de lieu (Lévy et Lussault *dir.*, 2003 : 907-910). Jacques Lévy (*ibid.* : 907-910), auteur de la définition publiée dans le *Dictionnaire de la géographie et de l'espace des sociétés* privilégie le terme de territoire pour distinguer un espace délimité et borné avec ses frontières, un espace contrôlé. Le territoire est un « agencement de ressources matérielles et symboliques capable de structurer les conditions pratiques de l'existence d'un individu ou d'un collectif social et d'informer en retour cet individu et ce collectif sur sa propre identité » (*ibid.* : 910). Un territoire touristique désigne alors cette portion d'espace où le tourisme pour son « système d'acteurs, de pratiques et d'espaces » (*ibid.* : 931), laisse son empreinte géographique.

La découverte de ce territoire touristique s'engage dans une réflexion multiscale dévoilant différentes réalités du tourisme polaire. Première échelle mobilisée, la baie de Disko pour se saisir de la dynamique de mise en tourisme à grande échelle. Comment le tourisme s'est-il imposé dans cette partie de l'île ? Quels sont les aménagements engendrés par le développement de ce secteur ? Comme l'espère Ole Dorph, le tourisme contribue-t-il au dynamisme de la baie de Disko ?

Succède à cette analyse, un cadrage encore plus précis sur les enjeux qui concernent le fjord glacé d'Ilulissat inscrit depuis 2004 à la liste du patrimoine mondial de l'Unesco. Quels critères légitiment la patrimonialisation du fjord glacé d'Ilulissat ? Comment la reconnaissance internationale accordée par une instance mondiale a-t-elle été vécue par les habitants ? La patrimonialisation sert-elle le développement des activités touristiques ?

Entre les échelles groenlandaise et arctique, l'ultime chapitre retrace le fil historique de la mise en tourisme polaire pour s'interroger sur son devenir. Une réflexion dotant le tourisme d'une perspective sociétale plus large pour mieux en analyser les enjeux passés, présents et à venir. Le tourisme a-t-il infusé l'ensemble de l'Arctique ? Quel rôle occupe et occupera le tourisme dans le développement économique du Groenland ?



## Chapitre septième

# L'aménagement progressif d'un territoire touristique

---

Au cours des quatre dernières décennies, la mise en tourisme a conduit à de nombreuses recompositions spatiales en baie de Disko. La constitution d'un réseau d'acteurs, la densification de l'offre d'hébergements ou la mise en réseau des sites touristiques constituent quelques-unes des recompositions ayant façonné la géographie de cet espace. Loin de se faire d'une manière linéaire et régulière, une chronologie de ces changements distingue les périodes d'intenses transformations de celles sans évolution apparente. Quel a été le rythme suivi par la dynamique de mise en tourisme ? Quelles stratégies ont orienté le développement du secteur ? Comment, en quatre décennies, la baie de Disko est-elle devenue un espace touristifié ? D'après les résultats au terrain, les réponses à apporter à ces interrogations ne doivent pas isoler pour autant le tourisme des autres enjeux qui structurent la géographie du Groenland. Bien au contraire, certaines des recompositions prennent tout leur sens dans une mise en perspective plus globale. Ce qui au départ était une constatation de terrain s'est rapidement introduit comme le fil conducteur pour ce chapitre.

Première de ces recompositions, l'établissement d'un réseau de transport, qui, en plus de contenter la demande en mobilité des habitants et de satisfaire les attentes du secteur privé a favorisé l'arrivée de visiteurs. Une offre de mobilité repensée dont les bénéfices ont contribué à la naissance du fait touristique au Groenland. À cette mise en accessibilité s'ajoute la constitution du réseau d'acteurs touristiques. Une multiplication des services, bien plus marquée à Ilulissat qu'ailleurs au Groenland, qui ne laisse que peu de doutes sur l'importance du tourisme dans la ville. Enfin, la présentation du jeu d'acteurs révèle toute l'ambivalence d'un secteur au fonctionnement partagé entre implication des acteurs locaux et capacité d'initiatives d'acteurs exogènes.

## 1. Rendre accessible les lieux

Au milieu de l'Atlantique, le Groenland est une île isolée ; seul un vol quotidien vers le Danemark la relie à l'Europe continentale tandis que des rotations bihebdomadaires la connectent avec l'Islande et Iqaluit, la capitale du Nunavut. La régularité de ces liaisons, comme celle des lignes maritimes, est très souvent mise à mal par la variabilité météorologique. Comme le rappelle l'adage groenlandais *silarsuaq sikullu kisimik naalagaapput* – seuls le temps et la glace sont maîtres – ; malgré les progrès scientifiques et techniques les contraintes du milieu dictent encore la vie de l'île. Le développement d'un réseau de transport se doit de composer avec ces aléas climatiques et considérer toutes les autres spécificités géographiques de l'île : éloignement des villes, reliefs accidentés, présence de l'inlandsis, *etc.* Comment les pouvoirs publics se sont-ils arrangés de ces contraintes pour développer l'accessibilité de l'île ? Quels enjeux entourent la mise en place de l'offre de transport ? Comment se structure le réseau ? Ces questionnements dépassent le cadre de la mobilité touristique pour dévoiler les relations qui unissent la mobilité des habitants à celle des visiteurs. Une réflexion qui invite à s'interroger sur la contribution du tourisme dans le développement de l'accessibilité et de la mise en place du réseau de transport.

### **1.1. L'aérien, entre mission de service public et seuil de rentabilité**

Pour Air Greenland, Ilulissat représente l'une des destinations les plus rentables de la compagnie. Les liaisons, vers et au départ d'Ilulissat, structurent le réseau aérien de l'île. Empruntées par les habitants, elles constituent également des axes majeurs de la mobilité touristique. En situation de monopole pendant des décennies, la rentabilité des lignes Air Greenland est depuis 2006 remise en cause par l'arrivée d'un nouvel opérateur étranger.

#### **1.1.1. L'aéroport connecté d'Ilulissat**

Jusqu'en 1965, des hydravions assuraient les liaisons entre les aéroports construits par l'armée américaine, Kangerlussuaq et Narsarsuaq, et les villes côtières du Groenland. C'est le crash de l'un des appareils en baie de Nuuk en 1962 qui a précipité la modernisation du réseau. En l'absence d'aéroports à proximité des villes, seule une desserte par hélicoptères restait alors envisageable et économiquement viable. Du milieu des années soixante jusqu'à la fin des années soixante-dix, ces appareils et leurs équipages ont inlassablement desservi les villes groenlandaises. Toutefois le coût des vols et de la maintenance, couplé à l'essor progressif du trafic de marchandises et de passagers, ont une nouvelle fois imposé une restructuration. Une réorientation qui imposait le développement d'un réseau plus rapide et moins onéreux. Pour satisfaire cette volonté, les

pouvoirs publics ont entrepris la construction des aéroports de Nuuk et d'Ilulissat, respectivement inaugurés en 1979 et 1984. Chantiers précurseurs, ils ont permis de pointer toute l'importance de la modernisation du réseau aérien et ont initié un vaste programme d'investissements. À la fin des années quatre-vingt-dix, toutes les villes de l'île disposaient de leur propre aéroport : Aasiaat, Kulusuk, Maniitsoq, Paamiut Qaanaaq, Qaarsuarsuit, Qaarsut, Sisimiut, et Upernavik. Des aéroports singuliers aux pistes courtes n'accueillant que des avions capables d'atterrir et de décoller sur des distances réduites. Loin d'être inutilisés aujourd'hui, les hélicoptères assurent également la desserte des sites et villages les plus reculés inaccessibles par avion.

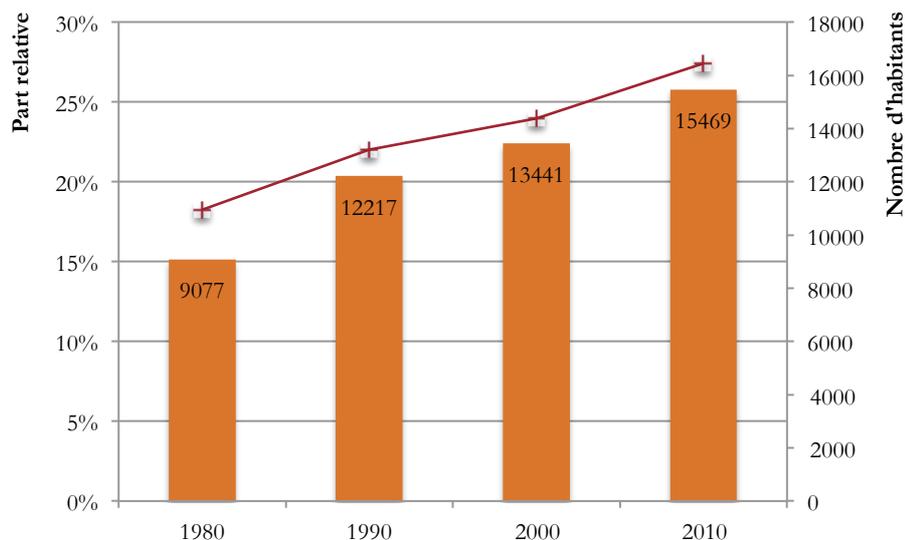
L'ouverture en 1984 de l'aéroport d'Ilulissat a renforcé l'accessibilité de la ville. Une nouvelle donne qui a assurément participé à contenter les habitants et développer à l'essor touristique de la ville (Hegelund, 2009 : 27). Les coûts ont été réduits et la capacité de transport de passagers a été doublée. Aujourd'hui, plusieurs vols quotidiens connectent Ilulissat à Kangerlussuaq et à Nuuk. De plus, une liaison saisonnière relie la ville d'Ilulissat à l'aéroport de Reykjavik en Islande. À ces connexions régionales et internationales, s'ajoutent les lignes domestiques locales en baie de Disko et dans le Nord du Groenland. L'aéroport de la ville jouit du statut de principal aéroport civil de la municipalité de Qaasuitsup. Il structure les liaisons de cette grande région longue de plus de 1 000 kilomètres du nord au sud et d'une surface de près de 700 000 km<sup>2</sup> (carte 29).



Carte 29 : Desserte aérienne de l'aéroport d'Ilulissat en 2014  
source : Air Greenland et Air Iceland

### 1.1.2. La démarche concurrentielle une remise en question

Créée sous le nom Grønlandsfly en 1960, Air Greenland appartient à l'État groenlandais et à la compagnie SAS qui possèdent 37,5 % du capital chacun, tandis que l'État danois, actionnaire minoritaire, détient le reste des parts. Air Greenland assure l'exploitation commerciale de la plupart des lignes domestiques et internationales vers le Danemark et vers la capitale du Nunavut, Iqaluit. En l'absence d'axes de communication routiers entre les villes et en raison des difficultés de navigation en plein hiver, le rôle joué par la compagnie est donc vital. Cette dernière approvisionne par les airs les villes et villages les plus reculés. En assurant la mobilité des habitants, elle rompt l'isolement. En revanche compte-tenu de la faiblesse du trafic, certaines de ces liaisons aujourd'hui sont loin d'être rentables. Leur exploitation se fait à perte. Le coût d'exploitation par heure des hélicoptères, qui assurent les connexions vers les destinations les plus reculées, est bien plus important que celui de l'Airbus A330-200 reliant le Groenland au Danemark. Toutefois, les dépenses inhérentes au maintien de ces communautés tendent à diminuer. Si certains de ces villages profitent d'opportunités économiques avérées liées à la pêche comme à Upernavik ou à l'exploitation des ressources du sous-sol, d'autres semblent plus marginalisés. L'exode rural est amorcé. Nombre de sites et villages sont abandonnés. Progressivement, la campagne groenlandaise se vide. Les habitants se resserrent dans les villes pour les opportunités d'emploi et le cadre de vie plus dynamique. Dans les plus petites d'entre-elles, les nouvelles habitations fleurissent. Dans les plus grandes, ce sont des quartiers entiers qui bourgeonnent, comme celui de Qinngorput à cinq kilomètres du centre de Nuuk. La capitale est d'ailleurs la principale bénéficiaire de l'exode actuel. En 2013, s'y concentrent plus de 16 000 habitants, soit un peu moins du tiers de la population de l'île (graphique 17).



**Graphique 17 : Population de la ville de Nuuk et part relative à l'échelle du Groenland (1980-2010)**

source : Statistics Greenland

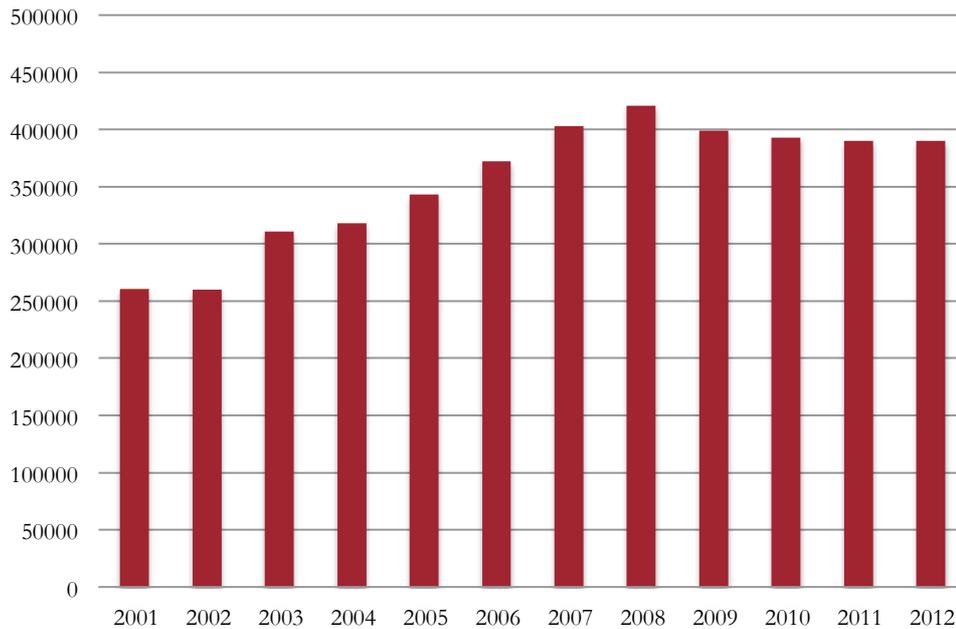
La population dans la capitale n'a cessé de croître entre 1980 et 2010. Le poids démographique de Nuuk à l'échelle du Groenland est de plus en plus important.

Inévitablement, cette tendance à la concentration urbaine réduit les coûts d'exploitation pour Air Greenland. Pourtant les habitants pointent toujours les tarifs prohibitifs pratiqués par la compagnie ; elle pâtit même d'une mauvaise image auprès des Groenlandais. Conscient de cette impopularité, le marketing manager Jesper Kunuk Egede justifie les prix pratiqués par des dépenses de fonctionnement élevées. Outre le maintien d'onéreuses dessertes s'ajoute le coût élevé de taxes aéroportuaires. En constante augmentation ces dernières années, tous les efforts consentis par la compagnie pour contenir la hausse des billets seraient, selon elle, annihilés par cet accroissement, décidé par l'administration des aéroports – *mittarfegarfiit* – ; une situation que déplore Air Greenland (2013) dans son rapport d'activité annuel.

*« In 2012, two changes were introduced, the latter with effect from 2013, and here there are tax increases of 6,6 %, which is above the general price index of 4,8 %. Air Greenland is working to reduce its costs in order to keep ticket prices reasonable, but find that the tax structure undermines this effort. »*

*Air Greenland, 2013 : 9*

Depuis 2001, ces enjeux s'insèrent dans une demande en mobilité croissante. L'augmentation des volumes du trafic aérien a été impulsée par la venue importante de touristes et la demande en mobilité grandissante des compagnies minières et pétrolières qui affrètent des hélicoptères pour acheminer leurs employés sur les sites de prospection. De nouvelles mobilités qui ont élargi la taille du marché aérien et aiguisé l'intérêt d'une autre compagnie d'échelle internationale : Air Iceland. Depuis 2006, cette dernière opère des liaisons aériennes entre l'Islande et le Groenland. Au départ de l'aéroport régional de Reykjavik, la compagnie assure des vols à l'année vers Nuuk et Kulusuk, auxquels s'ajoutent durant la saison estivale les dessertes de Narsarsuaq et Ilulissat, et en coopération avec Norlandair vers Nerlerit Inaat (Icelandair, 2012 : 48). Ces liaisons sont destinées tant aux Islandais, qui constituent la quatrième clientèle internationale de l'île, qu'aux visiteurs européens et nord-américains attirés par des prestations bon marché. Malgré l'arrivée d'Air Iceland, le nombre de passagers transportés par Air Greenland a continué de s'accroître jusqu'en 2008, avant de s'éroder puis de se stabiliser, dans un contexte de crise économique, à un peu moins de 400 000 voyageurs annuels (graphique 18).



**Graphique 18 : Nombre de passagers transportés par Air Greenland (2001-2012)**

source : Air Greenland

De 2001 à 2008 le nombre de passagers transportés a augmenté de plus de 60 %. Depuis 2009, il s'est stabilisé à un peu moins de 400 000 passagers.

Selon le marketing manager de la compagnie Air Greenland, Jesper Kunuk Egede, l'agressivité commerciale de l'opérateur islandais est rendue possible par sa présence ponctuelle dans l'île. Hors saison, Air Iceland rétracte son offre ou réduit sensiblement le nombre de ses rotations. Une stratégie inenvisageable pour Air Greenland qui assure une mission de service public de continuité territoriale pour desservir l'ensemble des sites habités de l'île. Ce nouvel opérateur bouleverse non seulement le monopole mais il transforme le modèle de rentabilité économique d'Air Greenland qui suivait jusqu'alors un cycle immuable : quatre mois de gains en haute saison touristique de juin à septembre, quatre mois de pertes de novembre à février et quatre autres mois d'intersaison qui alternent entre faibles profits et pertes minimales. Plus qu'une situation nouvelle, c'est un nouveau défi accompagné de ces orientations stratégiques qui est ainsi imposé à la compagnie. Pour reprendre les parts de marché perdues, Air Greenland opère depuis 2010 une ligne saisonnière entre Nuuk et l'aéroport international d'Islande, Keflavik : un véritable succès, dès la première année comme le précise le rapport annuel de 2010 (2011 : 22). La compétition entre les deux opérateurs est lancée ; Air Greenland (2013) prévoit l'exacerbation des rivalités dans les années à venir. Pour autant, les usagers ne bénéficient pas aujourd'hui d'une baisse significative des tarifs ou, tout du moins, pas celle qui aurait été à la hauteur de la compétition amorcée entre les deux compagnies.

## ***1.2. Le transport maritime, entre ligne de vie et ligne touristique***

Si la compétition entre les deux compagnies aériennes n'augure pas de baisse significative des tarifs, Groenlandais et touristes trouvent dans les liaisons maritimes

régulières une alternative bon marché. Ilulissat est en effet desservie par deux réseaux de transport. À l'échelle nationale, le premier assure la desserte côtière de l'ensemble des villes de la côte sud-ouest de l'île. À l'échelle régionale, le second tisse un réseau de lignes locales entre les villes et villages de la baie de Disko. Tant empruntées par les habitants que par les touristes, ces liaisons présentent un tarif plus avantageux que celui du transport aérien. Une offre fréquentée par une double clientèle démontrant toute l'importance du tourisme dans le développement et le maintien de services de transport pour les Groenlandais.

### 1.2.1. Ilulissat, le terminus pour le Sarfaq Ittuk

À petite échelle, l'Arctic Umiaq Line opère à l'année la liaison entre les principaux ports de la côte ouest situés entre Qaqortoq au sud et Ilulissat au nord, un trajet de plus de trois jours, ponctué de 11 escales. Une solution qui ne permet pas de se rendre au Groenland, mais donne malgré tout la possibilité de s'y déplacer pour un coût inférieur de 40 % en moyenne aux vols intérieurs. Le navire de 274 passagers qui assure la liaison est une embarcation mythique dans l'île. Son nom, *Sarfaq Ittuk* (photographie 40) – le bruit des flots contre la coque – résonne comme une fierté nationale.



Photographie 40 : Le *Sarfaq Ittuk* dans le port d'Ilulissat  
(août 2011)

Cette reconnaissance illustre toute l'importance sociale de l'Arctic Umiaq Line, qui représente une ligne de vie comme se plaît à le présenter Else Thybo Jensen, consultante auprès de la compagnie maritime. Chaque année, le navire transporte entre 20 000 et 25 000 passagers. Else Thybo Jensen estime qu'entre fin mai et fin août, la moitié des voyageurs sont des touristes (Groenlandais et étrangers) et l'autre moitié des voyageurs

contraints. Comme une confirmation à l'importance du tourisme pour la ligne, le trajet le plus fréquenté relie la capitale politique et économique Nuuk, à la capitale touristique, Ilulissat. Un trajet 20 % moins cher que ceux proposés par Air Greenland. Pour autant, Else Thybo Jensen assure que l'Arctic Umiaq Line séduit bien moins de touristes que la compagnie aérienne. Les limites à leur alternative tiennent à la lenteur du navire. Son rythme est en décalage avec celui des visiteurs dont les courts temps de séjour nécessitent une optimisation du budget temps. Pourtant, les dirigeants multiplient les opérations « séduction » auprès des touristes. La clientèle étrangère à bord bénéficie dorénavant des conseils d'un guide pour mieux découvrir la nature et l'histoire des villes et villages de l'île. Un service qui contente assurément tous les visiteurs au point que certains considèrent le navire comme une croisière touristique et en oublient la fonction pratique pour les locaux.

« Les temps d'escale sont vraiment trop courts, parfois une heure ou quelquefois trois ou quatre heures. À Nuuk ce que je regrette c'est que l'escale ne se fasse pas au moment des heures d'ouverture du musée. Impossible de le visiter. C'était fermé. »

Enquêtée n°65, 16 août 2012



Photographie 41 : Naufrage du *Sarfaq Ittuk* dans le port de Nuuk en octobre 2012

source : Leiff Josefsen, Sermitsiaq

À l'image d'un *Sarfaq Ittuk* échoué dans le port de Nuuk en octobre 2012, l'Arctic Umiaq Line ne pourrait se maintenir à flot sans les subventions publiques. Chaque année la compagnie est en déficit. L'avenir est incertain pour cet emblème national. En faillite en 2006 elle a été rachetée à parts égales par Air Greenland et la Royal Arctic Line – société détenant l'exclusivité du marché du transport maritime de marchandises dans l'île. Cette société créée en 1774 est l'une des plus anciennes de l'île, pour la maintenir en activité le gouvernement a accordé pour la période 2012-2016 un financement de près de 60 millions de couronnes, soit 8 millions d'euros. En outre, pour renflouer le déficit de

l'Arctic Umiaq Line, deux des trois navires ont été vendus, seul le *Sarfaq Ittuk* a été conservé. L'un d'entre eux, le *Sarpik Ittuk*, a été transformé en un navire de croisière. Il revient chaque année dans les eaux polaires sous le nom d'*Ocean Nova* (photographie 8).

Face à ces difficultés, fonder un nouveau modèle de développement économique est une nécessité vitale pour l'Arctic Umiaq Line. La présence d'un guide touristique à bord du *Sarfaq Ittuk* représente le premier pas vers l'établissement d'un nouveau système de fonctionnement. Entre desserte locale et prestations pour les visiteurs, cette offre combinée s'inspire de l'express côtier norvégien. Cette ligne maritime exploitée par la compagnie Hurtigruten assure la desserte du littoral norvégien ; une mission de service public subventionnée par l'état. En plus des marchandises et des denrées, les navires transportent des passagers parmi lesquels des touristes qui s'offrent une découverte singulière des fjords norvégiens, un séjour au contact des habitants et de la vie norvégienne. Ce système de fonctionnement constitue une réelle source d'inspiration pour l'Arctic Umiaq Line. Il incarne une opportunité de développement pour une compagnie en quête d'un modèle économiquement viable.

### 1.1.3. La Disko Line, une ligne touristique et une ligne de vie

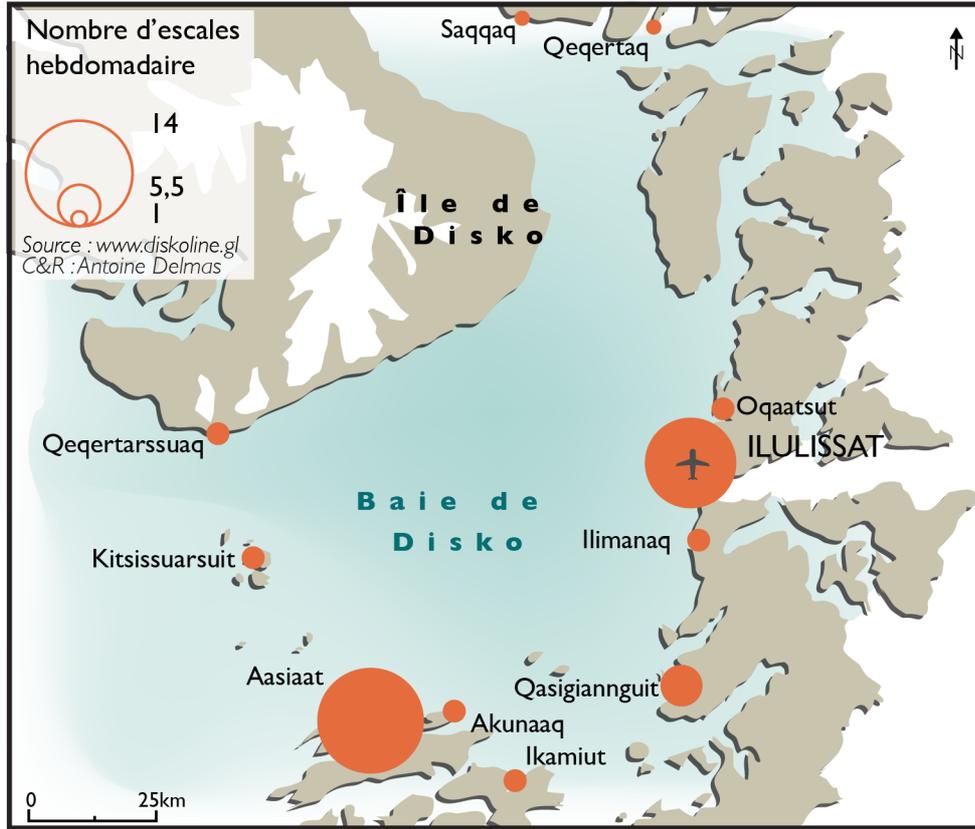


Photographie 42 : Le M/B Sapangaq, navire de la Disko Line dans le port d'Ilulissat (août 2011)

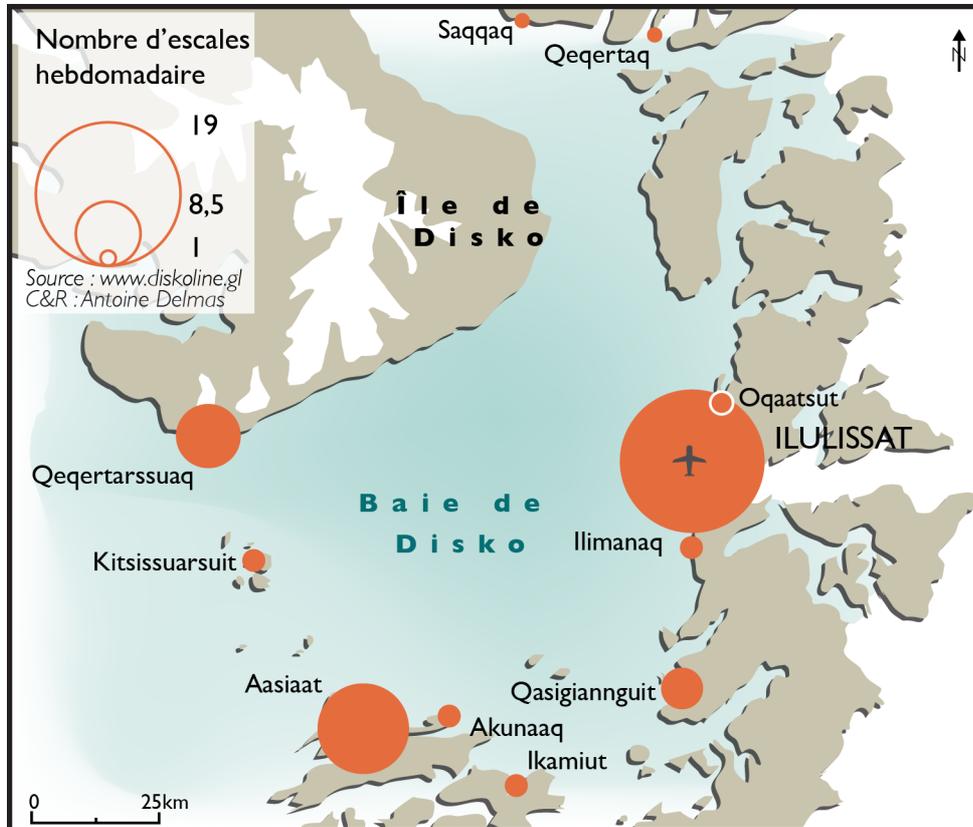
En complément de l'Arctic Umiaq Line qui assure la desserte de la côte sud-ouest groenlandaise, la Disko Line offre un service de transport maritime à l'échelle de la baie de Disko. Implantée à Ilulissat, la compagnie exploite une flotte de six unités dont la capacité fluctue entre 12 et 60 passagers et dessert une quinzaine de destinations disséminées dans la baie de Disko. En basse-saison, le port d'Ilulissat, où se situe le siège administratif de la compagnie et celui d'Aasiaat sont en tête du réseau des lignes. À l'inverse en haute-saison, sous entendu haute-saison touristique, l'arrivée de la nouvelle

clientèle impose une réorganisation du réseau. Ilulissat et son aéroport joue le rôle de porte d'entrée pour tous les visiteurs de la baie de Disko ; l'escale devient la plus fréquentée par les navires. Reconnue pour sa quiétude et ses orgues basaltiques, Qeqertarsuaq se place en troisième destination derrière Aasiaat, à la deuxième place. La légère baisse de la desserte à Aasiaat et la stabilité de Qasigiannnguit dénotent d'une fréquentation moins affectée par les variations saisonnières (carte 30). Les habitants ne possédant pas leurs propres bateaux sont très nombreux à utiliser les services de la Disko Line. D'ailleurs à l'image de l'Arctic Umiaq Line, la compagnie valorise, sur son site internet, le cordon de vie qu'elle maintient entre les différentes localités. Elle transporte les Groenlandais, tisse les liens sociaux entre villes et villages. Mais cette implication commercialement valorisée ne doit pas occulter l'importance du secteur touristique dans le fonctionnement même de la compagnie. Fondée en 2004 par des Groenlandais, la Disko Line est partenaire de la société danoise Topas Group, acteur majeur du secteur touristique au Groenland qui détient des hôtels et des Bureaux de tourisme. Une association qui dénote de la complémentarité entre le tourisme et les services offerts aux habitants.

Basse-saison : de mai à mi-juin et de mi-septembre à octobre



Haute-saison : de mi-juin à mi septembre



Carte 30 : Nombre d'escales hebdomadaires de la Disko Line par lieux desservis  
source : [www.diskoline.gl](http://www.diskoline.gl)

### 1.3. Plus un mouillage qu'un port pour les croisières

Point d'arrivée du *Sarfaq Ittuk* et des navires de la Disko Line, accostent également dans le port d'Ilulissat nombre de navires de croisières. Toutefois, deux contraintes majeures restreignent son accessibilité. La faible longueur du quai ne permet pas à des navires de plus d'une centaine de mètres de long d'y accoster. Les unités polaires de la Compagnie du Ponant, comme la plupart des navires de passagers qui croisent au Groenland, ne peuvent rentrer au port. Ces unités doivent alors stationner dans l'avant-port d'Ilulissat. Pour débarquer leurs passagers, une noria de tenders – embarcations de secours – assure les rotations entre le navire et le port. Un ballet incessant dont le rythme est déterminé par la capacité d'accueil des navires fluctuant entre 200 et 1 000 passagers et plus exceptionnellement les 2 000 personnes. Toutefois, l'accostage de ces unités ne se fait plus sur le quai situé en contrebas du centre ville mais de l'autre côté du port (carte 31).



Carte 31 : Localisation des sites de débarquement dans le port d'Ilulissat  
(vue en perspective)

Ce nouveau site, retenu pour de seules raisons de sécurité, évite d'emprunter de raides escaliers en bois ou de passer au milieu du ballet incessant des engins de manutention du port. Dorénavant, pour se rendre dans la vallée de la Sermermiut, le meilleur point de vue d'Ilulissat sur le fjord glacé, les croisiéristes doivent emprunter un bus. Malgré un arrêt dans le centre-ville, les passagers ne descendent pas. Le temps est compté. Le bus n'attend pas les passagers, leur retour vers le quai se fera à pied, une

longue et fastidieuse marche aux abords d'une route fréquentée. Bien plus qu'un changement de site, cette transformation modifie la pratique des visiteurs. Elle représente un manque à gagner criant pour les boutiques de souvenirs qui ne retrouvent plus l'affluence de l'époque où le quai de débarquement était en contrebas du centre-ville. Une situation que déplore aussi Ole Gamst Pedersen, conservateur de l'Ilulissat Kunstmuseum.

« Ce n'est plus très bien fait dorénavant car maintenant les croisiéristes sont obligés de marcher car l'accostage se fait de l'autre côté du port. Ils viennent à pied mais la vingtaine de minutes qui les sépare du centre ville, c'est long pour la clientèle principale de ces navires, les plus de soixante ans. Sinon ils prennent le bus affrété pour aller dans la Sermermiut mais ils ne sont pas aussi libres qu'avant, ils ne s'arrêtent plus dans le centre-ville. »

Entretien du 13 août 2012

La seconde contrainte résulte de l'encombrement de la baie par les nombreux icebergs produits par le Sermeq Kujalleq. Même pour des équipages rompus à l'exercice de la navigation dans les glaces, le danger est bien réel. Plusieurs fois par saison, la densité de glace est telle qu'elle contraint les navires à renoncer à faire escale à Ilulissat. À chaque annulation, les acteurs touristiques locaux soulignent avec ironie la frilosité du personnel naviguant ; un moyen pour eux de dénoncer une chute des revenus se chiffrant à plusieurs dizaines de milliers d'euros par navire et par escale reportée. Outre la présence d'icebergs qui impose de réduire l'allure, Florian Richard, second capitaine sur *Le Boréal* durant l'été 2012, évoque les lacunes cartographiques du Groenland. Il n'existe que très peu de cartes hydrographiques groenlandaises. Alors, pour pallier ce manque, les navires de la Compagnie du Ponant empruntent scrupuleusement le même itinéraire d'une année à l'autre. En cas de navigation dans des eaux inconnues, le personnel naviguant utilise le sonar de bulbe située à la proue du navire ou sonde les fonds à partir d'un zodiac en marche à l'avant du navire.

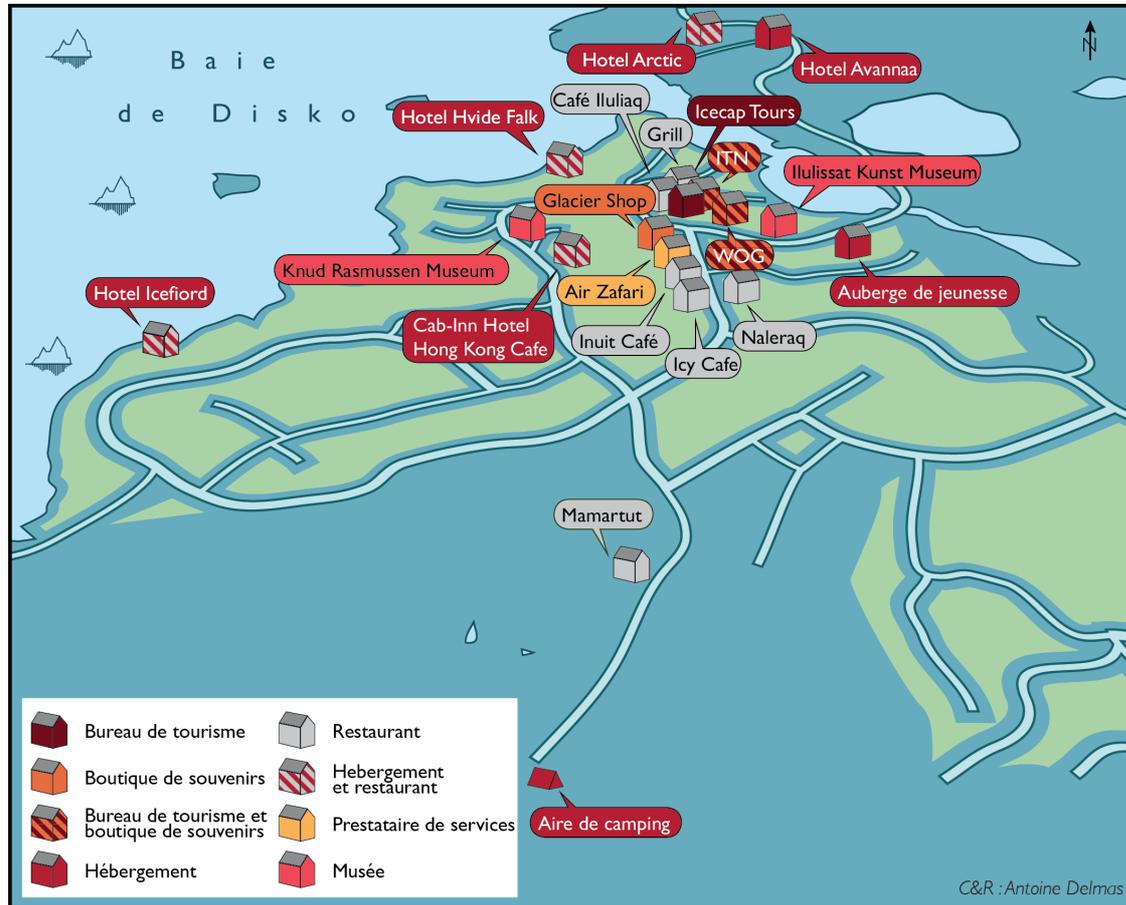
## 2. L'inévitable choix de la conversion touristique

Depuis les années soixante-dix, infrastructures d'hébergement, restaurants, Bureaux de tourisme et boutiques se sont multipliés à Ilulissat. Une densification progressive qui a fait de la ville le principal site fréquenté de l'île. Ilulissat joue un rôle de pivot dans la dynamique de mise en tourisme. Elle est au cœur de la dynamique. Quelles ont été les grandes étapes de cette diffusion ? Comment Ilulissat s'est-elle imposée comme centralité ? Quelles dynamiques ont encadré ce développement ?

### 2.1. *Du tourisme au cœur d'Ilulissat...*

Depuis les débuts de la mise en tourisme, l'offre, en plus de s'étoffer, a considérablement évolué. Les infrastructures d'hébergement ont élevé la qualité de leurs

prestations pour cibler une clientèle haut de gamme. Un choix également opéré par les Bureaux de tourisme et les prestataires de services touristiques qui ont eux aussi amélioré la qualité de leurs services. Un choix du luxe qui assure de meilleurs profits mais contribue à marginaliser une frange de la clientèle pourtant à l'initiative de la mise en tourisme : les routards (carte 32).



Carte 32 : La multiplicité de services touristiques à Ilulissat (vue en perspective)

### 2.1.1. L'intrusion du tourisme à Ilulissat

À Ilulissat, l'essor de la pêche exportatrice du flétan au début du XX<sup>ème</sup> siècle a laissé son empreinte sur le destin de la ville. Elle en a profondément modifié le fonctionnement. D'une société d'échanges basée sur le troc, les habitants ont connu le passage à une économie monétarisée, une transformation majeure du mode de vie traditionnel. Outre les services aux pêcheurs et les shipchangers, deux entreprises, Royal Greenland (photographie 43) et Halibut Greenland, structurent toute la filière halieutique de l'île. Importantes pourvoyeuses d'emplois, elles assurent la transformation, le conditionnement puis l'exportation du flétan, du cabillaud et, depuis les années soixante-dix, de la crevette, la principale ressource pêchée.



Photographie 43 : Usine de la Royal Greenland à l'aplomb des quais du port d'Ilulissat  
(août 2011)

Pendant des décennies, la pêche a structuré les activités d'Ilulissat. Dans les années soixante-dix, sans pour autant s'y substituer, le tourisme s'est progressivement imposé comme la deuxième filière économique de la ville. La première infrastructure d'hébergement collective, l'Hotel Hvide Falk, s'est ouverte en 1971. Situé en plein centre-ville, cet hôtel, dirigé à l'époque par un couple franco-danois, a joui pendant deux décennies d'une situation de monopole. C'est seulement en 1984 qu'une nouvelle structure d'hébergement s'est ouverte, l'Hotel Arctic. Située sur la route de l'aéroport, celle-ci n'a pas directement concurrencé la première. L'hôtel s'adressait principalement aux passagers en transit à l'aéroport d'Ilulissat. Entre temps s'est ouvert le premier Bureau de tourisme, Greenland Tours Elke Meissner. Guide d'origine allemande, Elke Meissner a organisé son premier séjour à Ilulissat au cours du printemps 1973. Suite à de nouveaux voyages organisés au cours des années suivantes, elle et son mari se sont définitivement établis à Ilulissat en 1977. Jusqu'à la fin de la saison 2010, année de fermeture du Bureau en raison de leur départ à la retraite, Elke Meissner a incarné l'un des visages emblématiques de l'économie touristique d'Ilulissat. Son inlassable travail de promotion touristique de la ville fut honoré par l'attribution en 2006 de la distinction nationale, *nersornaat* (Hegelund, 2009 : 86).

### 2.1.2. Des hébergements qui font le choix du luxe

Cette période d'installation des premiers hôtels et du Bureau de tourisme a marqué les débuts du tourisme, elle a par la suite impulsé une réelle dynamique touristique dont sont empreintes les décennies suivantes. Cet essor accompagné par une multiplication des services touristiques, a surtout été caractérisé par une élévation de la qualité des

prestations. En 1992, le nouveau directeur de l'Hotel Arctic (photographie 44), Erik Bjerregaard toujours en poste aujourd'hui, a délaissé la clientèle cible des passagers en transit à l'aéroport d'Ilulissat pour se concentrer sur une clientèle de luxe plus exigeante. Fort de cette transformation, le public visé reste encore aujourd'hui une clientèle aisée prête à déboursier en haute-saison au minimum 180 euros pour une nuitée en chambre simple. Une réorientation des prestations désormais consacrée par quatre étoiles dans le système de classification des hôtels, et une table, le restaurant Ulo, reconnue pour le raffinement de ses plats. Séduites par cette qualité, la plupart des personnalités venues à Ilulissat y séjournent à l'instar des politiques Jose Manuel Durão Barroso, Ban Ki-Moon Lee Myung-bak et Angela Merkel, de l'acteur Dev Patel ou encore de l'anthropologue Jane Goodall.



Photographie 44 : L'Hotel Arctic reconnu pour la qualité de ses prestations  
(août 2011)

En 2009, l'Hotel Arctic s'est doté d'une fastueuse salle de conférences qui accueille le plus souvent à la fin de la saison touristique de nombreux congressistes. Un tourisme d'affaires florissant dont le succès dépasse le cadre de l'hôtel comme le rapporte Eyd Petersen, propriétaire de l'Hotel Avannaa, qui accueille les invités dans l'impossibilité de séjourner à l'Hotel Arctic.

De 18 chambres à l'origine, l'Hotel Hvide Falk a doublé en 2002 sa capacité d'hébergement après la construction d'un second niveau (photographie 45). Une extension bien moins ambitieuse que la volonté initiale des propriétaires de l'époque qui souhaitaient y édifier un immeuble de cinq étages. En réalité, c'est une fois le permis de construire validé par la municipalité, que le projet s'est exposé à l'opposition de la population. Après des semaines de tractations, de réunions publiques et la mise en circulation d'une pétition, les riverains ont eu gain de cause. Leur mobilisation a entravé la

réalisation d'un projet toujours jugé démesuré aujourd'hui par l'opinion publique. Toutefois, depuis 2008, au corps du bâtiment principal s'ajoute dorénavant une série de neuf appartements ainsi qu'une maison indépendante. L'hôtel, qui emploie 35 personnes en haute-saison et 25 le reste de l'année, offre une prestation chaleureuse assez éloignée de la sobriété propre au design nordique. Toujours orientée vers un tourisme haut de gamme et pour séduire les clients, l'hôtel compte sur son buffet groenlandais qui est l'un des plus réputés de l'île, tant pour sa présentation que pour la qualité des mets proposés (photographie 31).



**Photographie 45 : L'Hotel Hvide Falk, le plus ancien hôtel de la ville**  
(août 2011 et 2012)

À ces hôtels de luxe repensés, s'ajoute le dernier né, l'Hotel Icefiord (photographie 46), qui depuis son ouverture en 2001 cible également la clientèle haut de gamme. Distingué par trois étoiles, il dispose d'un restaurant gastronomique et d'un bar qui sert une bière brassée artisanalement dans les cuves de l'hôtel. Comme pour mieux imiter le succès de l'Hotel Arctic, les dirigeants de l'Hotel Icefiord ont aménagé une salle de conférences afin de capter à leur tour une part du tourisme d'affaires.



Photographie 46 : Entrée de l'Hotel Icefiord  
(août 2012)

### 2.1.3. Des excursions organisées à la clientèle ciblée

Comme une confirmation de ce choix du luxe entrepris par les hôtels, les Bureaux de tourisme ont également accru la qualité de leurs prestations. Un choix assumé par World of Greenland qui a progressivement accru la qualité de ses prestations comme au camp Eqi visant dorénavant une clientèle haut de gamme à l'envie d'aventure affirmée (quatrième chapitre). Néanmoins, cette transformation ne séduit pas tous les professionnels du tourisme, à l'instar du guide allemand Martin Denk qui regrette les débuts d'une mise en tourisme, synonyme de liberté.

« Au camp Eqi il est impossible de planter une tente. World of Greenland a récemment ouvert des infrastructures de luxe. Déjà que les premières cabanes construites, c'était le grand luxe, moi c'est pas ce que je veux faire au Groenland. D'ailleurs quand j'y retourne je n'y vois que des gens riches dans leur vêtement de ville. Au camp Eqi il n'y a plus de silence, tout le monde jacasse. »

Entretien du 31 juillet 2012

Compte tenu de la brièveté du cœur de saison, les Bureaux de tourisme aspirent à accroître leurs marges. Cette politique tarifaire délibérément sélective a comme corollaire de contenter une clientèle haut de gamme, au fort pouvoir d'achat, la seule à même de s'offrir de telles prestations. Un choix du luxe opéré par d'autres acteurs du système touristique à l'image de la compagnie aérienne locale Air Zafari. Depuis 2012, ce nouvel acteur du tourisme à Ilulissat propose des vols combinant luxe et aventure (quatrième chapitre) pour des tarifs qui oscillent entre 200 euros et 600 euros. Ces prix ne laissent que peu de doutes sur la clientèle visée : des touristes au fort pouvoir d'achat, une clientèle haut de gamme.

#### 2.1.4. Une offre bon marché balbutiante

En l'espace de quatre décennies, l'importance des routards, ces touristes en quête d'engagement – sans pour autant être des touristes au budget resserré – s'est estompée au profit de la clientèle haut de gamme. Synonymes de plus faibles profits, ces initiateurs de la mise en tourisme semblent désormais délaissés par les acteurs locaux. En opposition avec une offre en infrastructures de luxe qui s'est étoffée au cours des deux dernières décennies, l'offre bon marché, sans se rétracter, ne s'est quant à elle pas développée au même rythme. Seule l'ouverture en 2011 de l'Hotel Avannaa a marqué une réelle évolution de l'offre d'hébergement à destination de cette clientèle (photographie 47). La propriétaire Eyd Petersen, qui reconnaissait précédemment l'importance de l'Hotel Arctic dans le dynamisme touristique d'Ilulissat, distingue son hôtel par les spécificités de sa clientèle. Il attire essentiellement de jeunes trentenaires au budget limité ou des cinquantenaires accompagnés de leurs grands enfants ou encore des intérimaires employés dans une des deux usines de la filière halieutique d'Ilulissat. À l'inverse des autres infrastructures, l'Hotel Avannaa ne dispose pas d'un restaurant mais seulement d'une cuisine ouverte aux clients et d'une salle réservée au petit-déjeuner.



Photographie 47 : Le dernier né des hôtels, l'Hotel Avannaa  
(août 2011)

Les touristes au budget resserré peuvent également profiter des prestations du Cab-Inn Hotel géré par les propriétaires du bar qui le jouxte, des deux chambres d'hôtes de la ville ou de l'une des rares auberges de jeunesse de l'île. Gérés par World of Greenland, les deux bâtiments de l'auberge n'étaient, à leur construction, que des baraquements provisoires édifiés pour les employés du chantier de l'aéroport. Depuis réhabilités, ils abritent 43 chambres doubles, quatre salles d'eau et deux cuisines collectives (photographie 48). Un confort modeste qui contente assurément les hôtes. À destination

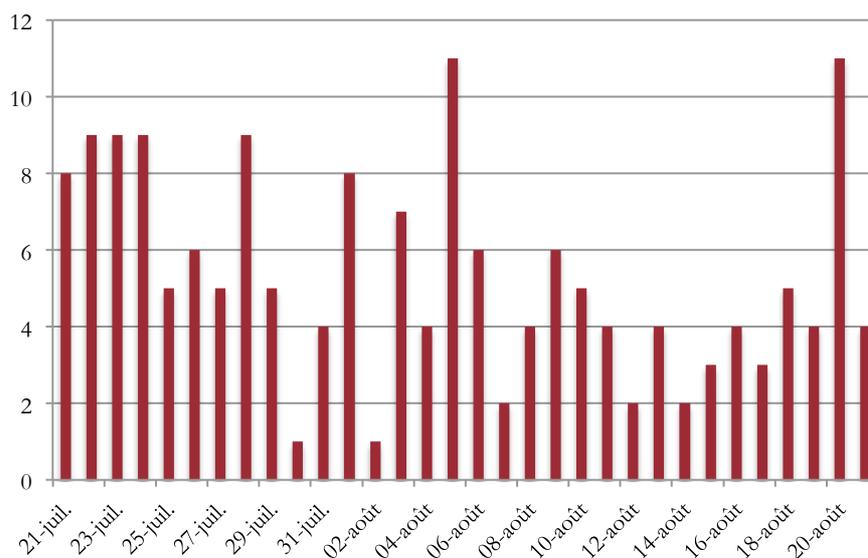
de la même clientèle, World of Greenland assurait, jusqu'à sa fermeture en 2010, la gestion du camping de la ville situé à l'entrée de la vallée de la Sermermiut. Fermé en raison du manque de rentabilité économique, des employés de World of Greenland évoquent à demi-mots le refus de la municipalité d'accorder les subventions nécessaires au maintien de ce site ouvert.



**Photographie 48 : L'auberge de jeunesse et le site de camping informel : une offre pour la clientèle au budget resserré et les routards**  
(août 2011 et 2012)

Encore aujourd'hui le site reste pourtant une aire de campement informel sans aucune commodité. Parfois, des sanitaires de chantier sont installés, mais leur mise en place concorde plus souvent avec l'afflux massif de passagers débarqués par les navires de croisières qu'avec les réels besoins des campeurs. Une situation délicate et en contradiction évidente avec le prestige d'un lieu inscrit au patrimoine mondial de l'Unesco. Comment tolérer un site de camping sauvage et les possibles dégradations à l'entrée d'un site classé ? Afin de remédier à ce paradoxe la municipalité de Qaasuitsup envisage l'ouverture d'un nouveau site de camping à l'écart de la ville, et bien loin de l'entrée du site classé. Un moyen d'offrir à ces touristes des conditions d'accueil plus satisfaisantes et de ne pas encombrer de tentes l'entrée d'un site mondialement reconnu, intensément fréquenté par les touristes, et qui n'en reste pas moins un lieu de vie pour les Groenlandais.

En dépit de ce projet, l'orientation stratégique de l'entrepreneuriat touristique semble clair : se tourner vers un tourisme haut de gamme. La clientèle des campeurs, au budget le plus souvent resserré, ne génère pas d'importantes retombées économiques, à l'inverse de la clientèle de luxe qui multiplie les excursions organisées, occupe les hôtels et s'attable aux meilleurs restaurants de la ville. Cette orientation vers le haut de gamme accroît la rentabilité d'une saison courte et assure la rentabilité d'aménagements aux investissements conséquents.



**Graphique 19 : Tentes comptabilisées chaque soir entre le 21 juillet 2012 et le 21 août 2012 sur le site de camping informel à l'entrée de la Sermermiut**  
 Malgré la diminution du nombre de campeurs au cours du mois d'août, il est difficile de dégager une tendance à ce graphique. Chacune des tentes accueille en moyenne deux personnes.

## 2.2. ... à Ilulissat au cœur de l'impulsion touristique

Un vaste réseau de micro-destinations – villes, villages et autres sites touristiques – se structure autour d'Ilulissat. L'arrivée sporadique de visiteurs y a essaimé le tourisme et les activités s'y sont progressivement structurées. Ainsi, quelques habitants louent des chambres d'hôtes et de petites infrastructures collectives accueillent d'une manière plus institutionnalisée les touristes. Une initiative locale qui permet aux habitants de sites reculés de retirer des subsides de la venue des visiteurs et de devenir à leur tour des acteurs du système touristique. Malgré un succès économique très largement dépendant de l'ampleur des flux touristiques en direction d'Ilulissat, ces petites infrastructures restent quant à elles indépendantes des acteurs touristiques de la ville. Les visiteurs qui fréquentent ces lieux reculés suivent soit des itinéraires semi-organisés préparés par des agences exogènes ou sont les propres organisateurs de leur voyage. Pour ces derniers, il est très facile de planifier leur séjour. Si modestes soient-elles, la plupart de ces infrastructures disposent d'une visibilité sur internet, une nécessité vitale afin de séduire une clientèle internationale en quête d'informations.

Parmi ces destinations, Ilimanaq est celle qui risque de connaître un bouleversement majeur dans les années à venir. Déjà depuis quelques saisons, Ilulissat Tourist Nature organise des séjours à la journée dans ce village et assure le rôle d'intermédiaire avec l'une des familles qui accueille des hôtes pour un repas ou pour une nuit. Une offre contentant des touristes en quête d'une authenticité imaginée et dont les paradoxes ont été révélés dans le sixième chapitre. Fort de ce succès, World of Greenland, avec l'appui de l'investisseur danois Realdania, envisage de réhabiliter deux anciennes maisons et de construire une quinzaine de chalets touristiques. Un projet d'envergure

pour ce village de 57 habitants qui le transformera à coup sûr en un haut-lieu du tourisme dans la baie de Disko.

À ces initiatives implantées au cœur des villes et villages, au sein de l'espace de vie des Groenlandais, s'ajoutent des infrastructures touristiques construites ex-nihilo immergées dans la nature, « au milieu de nulle part » comme se plaisent à dire les touristes. Exploités seulement en haute-saison, le camp Eqi, détenu par World of Greenland et le camp Ataa d'Ilulissat Tourist Nature, sont des comptoirs touristiques<sup>48</sup> selon la définition de l'équipe MIT (2002). Tous deux, situés à une soixantaine de kilomètres au nord d'Ilulissat, proposent des séjours d'exception. Eqi se présente comme un site privilégié pour sillonner l'histoire de l'exploration comme évoqué au cours du quatrième chapitre. Un peu différent, Ataa, ouvert en 1999 à l'emplacement d'un village abandonné, se présente comme le lieu idéal pour la pratique d'activités sportives – kayak de mer, randonnée, pêche – dans le silence étourdissant qu'offre la nature sauvage groenlandaise.

Jusqu'à présent l'implantation de ces camps a toujours été libre. World of Greenland a aménagé un site en face du glacier Eqi, tandis qu'Ilulissat Tourist Nature a établi ses bâtiments d'accueil touristiques sur le site d'un ancien village abandonné. Des implantations spontanées, régies par aucune contrainte réglementaire. Mais désormais, le législateur groenlandais souhaite restreindre cette latitude par l'instauration d'un système de concession touristique. Les pouvoirs publics, pour toute nouvelle infrastructure, délivreront un permis d'installation accordé au regard de la pertinence du projet et l'absence de concurrence avec d'autres infrastructures. Assurément, ce système de concession touristique conforte la position des deux Bureaux de tourisme qui possèdent des comptoirs touristiques. Ils seront désormais les seuls à officier dans leurs zones. En revanche, certains acteurs touristiques dénoncent la complication des procédures d'installation. Cette réglementation limite les libertés d'initiatives et celles d'entreprendre, elle bouleverse les traditions d'un pays où l'autonomie est un maître mot et la liberté plus qu'une notion, un principe de vie.

### 3. L'affirmation d'un secteur économique

À l'analyse des logiques de conversion touristique, succède la cartographie du jeu d'acteurs. La mise en tourisme révèle toute l'ambivalence d'un secteur qui se joue à la fois de l'ancrage local et de l'ouverture sur l'ailleurs. L'adhésion des acteurs locaux est comme dans toute destination, une condition *sine qua non* au développement touristique (MIT, 2002 : 191-192 et 197). Leur mobilisation souligne le désir de s'approprier l'activité touristique afin d'en tirer des bénéfices. À Ilulissat, l'importance des acteurs extérieurs reste prégnante, ils contrôlent une partie de la filière touristique.

---

<sup>48</sup> Lieu où ne réside aucune population à l'année.

### **3.1. Une offre touristique en réseau**

L'ancrage local du tourisme en baie de Disko s'appuie sur le rôle essentiel joué par les Bureaux de tourisme. Ils proposent aux visiteurs les excursions, fédèrent autour d'eux un ensemble de professionnels et de prestataires de services. Cette implication locale démontre leur importance dans le secteur. En plus d'être des pourvoyeurs d'emplois, ils disposent d'un rôle essentiel dans le développement de l'offre des services à Ilulissat, et plus largement dans la baie de Disko. Les Bureaux de tourisme sont des catalyseurs de l'expérience touristique.

#### *3.1.1. Le rôle fédérateur des Bureaux de tourisme*

À Ilulissat, l'entreprenariat touristique forme un réseau structuré autour d'acteurs fédérateurs, les Bureaux de tourisme. Après l'ouverture de celui d'Elke Meissner, s'est ouvert en 1991 Ilulissat Tourist Service, avec à sa tête un conseil d'administration composé d'acteurs impliqués dans l'économie touristique de la ville. Désormais privatisé et rebaptisé World of Greenland, cette structure s'affirme comme le principal Bureau de la ville. Son appellation dévoile toute l'ambition de cette structure privée qui tente de faire du Groenland un monde à part. D'après les estimations de terrain, World of Greenland emploie une trentaine de personnes en haute saison : une équipe dirigeante composée de résidents permanents d'Ilulissat et d'une vingtaine de saisonniers, repartis entre Ilulissat et le camp Eqi (quatrième chapitre). Au cours des deux années d'investigation au terrain, c'est la seule structure à avoir refusé les demandes d'entretien. Courriers électroniques, introductions par des amis d'employés ou par la femme du directeur n'ont permis d'obtenir aucun rendez-vous avec les responsables de World of Greenland. Le fonctionnement d'une entreprise où le maître mot est la rentabilité économique ne se laisse pas déranger : impossible de discuter avec des responsables bien trop affairés à gérer la saison touristique ou à prévoir la prochaine, impossible de rencontrer les guides touristiques sans que les temps de l'entretien soient rémunérés.



Photographie 49 : Le Bureau de tourisme World of Greenland au cœur du centre-ville d'Ilulissat (août 2012)

Depuis la fermeture du Greenland Tours Elke Meissner en 2009, Ilulissat Tourist Nature est le deuxième Bureau de la ville. Créé en 1993, il est dirigé par Silver Scivoli, un ancien musicien sicilien aux expériences de vie toutes plus tumultueuses les unes que les autres. À ses côtés travaillent sa compagne groenlandaise, l'un de ses fils né d'une précédente union et six autres employés groenlandais établis à Ilulissat. Si le bâtiment de World of Greenland se présente comme une vaste boutique de souvenirs à l'organisation commerciale stratégique où s'exposent excursions et souvenirs aux touristes, il règne dans le Bureau d'Ilulissat Tourist Nature une ambiance confuse mais chaleureuse. C'est d'ailleurs le plus souvent autour d'un café que les touristes organisent leurs excursions avec son dirigeant polyglotte, Silver Scivoli (photographie 12).

À ces Bureaux s'en ajoutent deux autres plus modestes. Icecap Tours, s'est ouvert en début de saison 2012. Quatre employés à temps plein et deux à temps partiel y travaillent. Après une première année encourageante, celle de 2013 a été celle des confirmations. Les dirigeants ont souhaité consolider les bases de leur fréquentation tout en effectuant les investissements nécessaires pour améliorer la qualité des prestations et la visibilité de la structure. Ainsi, après l'acquisition de la maison en tourbe comme lieu de dîner authentique (cinquième chapitre), le Bureau a acheté pour le transport des clients un tricycle motorisé aux allures de *tuk-tuk* thaïlandais. Enfin Ilulissat Xpress ne dispose pas de lieu ouvert au public, les seules ventes d'excursions s'effectuent par internet. Sans proposer de séjours organisés très différents des autres, Ilulissat Xpress se présente comme le spécialiste des excursions dans le village d'Oqaatsut, situé à une heure de navigation au nord d'Ilulissat. D'ailleurs, son propriétaire, maire de la municipalité de Qaasuitsup depuis 2013, y possède également un petit hôtel.

### 3.1.2. La capacité d'initiatives accrue des acteurs en gravitation

Les Bureaux de tourisme sont les catalyseurs de toute l'activité touristique de la baie de Disko. Gravite autour d'eux, un ensemble d'acteurs touristiques multipliant les prestations. En été, lors de l'afflux principal des touristes, les capitaines des 17 navires de promenade d'Ilulissat sont les plus sollicités. Chacun des Bureaux entretient des relations privilégiées avec quelques-uns de ces prestataires. Un partenariat gagnant-gagnant qui assure aux Bureaux de tourisme de disposer de navires libres de passagers ainsi qu'une sécurité économique pour les capitaines, assurés d'augmenter le taux de remplissage de leur navire pour accroître la rentabilité de chacune de leurs excursions. Une relation de confiance qui permet une meilleure gestion des imprévus liés à l'activité touristique (désistements des clients ou la gestion de l'aléa climatique et la variation des conditions de navigation). Informelle, lors des débuts touristiques de la ville, la prestation offerte par les capitaines de navire s'est progressivement professionnalisée. Au début, nombre de pêcheurs offraient en marge de leur activité principale, des excursions en mer. Une prestation désormais interdite pour des raisons de sécurité assurant aux pouvoirs publics un meilleur contrôle du secteur d'activité. Aujourd'hui, quelques pêcheurs se risquent encore à proposer leurs services aux touristes sur le port, ils ciblent à l'œil leurs clients potentiels et font preuve d'une grande discrétion sur les quais. L'enquête n°3 évoque toutes les difficultés qu'il a rencontrées pour partir avec un pêcheur.

*J'ai eu beaucoup de difficultés à partir avec un pêcheur, moi qui pensais arriver à facilement m'offrir les services de l'un d'entre eux, il m'a fallu quatre jours. En plus, je suis relativement déçu de ce que nous avons pu faire. Rien de bien excitant, c'était plus une promenade en bateau.*

*Enquête n°3, le 23 juillet 2012*

L'hiver, ce sont les mushers qui travaillent en étroite collaboration avec les Bureaux de tourisme afin d'assurer les excursions touristiques. Des hommes pluriactifs, pour qui le traîneau à chiens n'est qu'un complément d'activités tant la brièveté de la saison et la faiblesse des flux des visiteurs ne leur permettent de vivre de cette seule activité. Enfin, aux guides saisonniers employés par World of Greenland, s'ajoutent les guides indépendants qui travaillent au gré des réservations effectuées par les visiteurs auprès des Bureaux de tourisme. Un quotidien fait d'incertitude que partagent les familles organisatrices de *kaffemik* ou celles propriétaires de chambres d'hôtes comme à Ilimanaq.

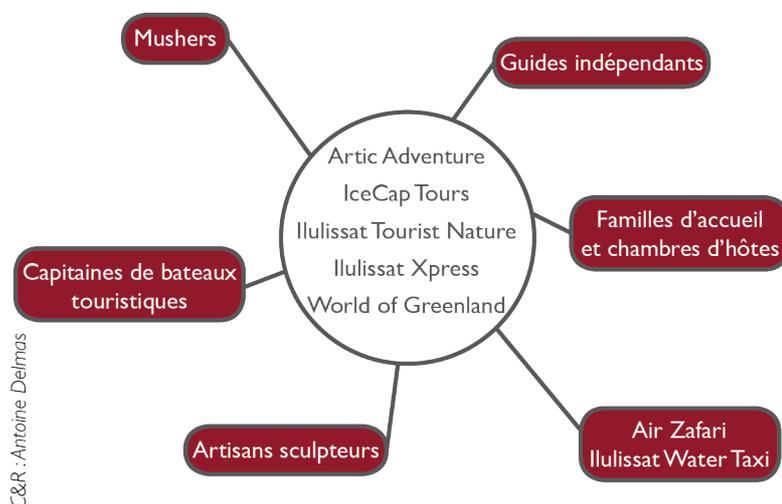


Photographie 50 : Bureau d'Air Zafari implanté dans les anciens locaux de Greenland Tours Elke Meissner (août 2012)

L'entrepreneuriat touristique est en mutation. Certains acteurs ne se contentent plus de ce seul rôle de prestataire. La compagnie aérienne Air Zafari dispose de ses propres locaux ouverts au public dans lesquels elle vend directement ses excursions. Clichés des survols aériens des paysages et vente de souvenirs résonnent comme des invitations au voyage. Implantée l'été à Ilulissat, à Kangerlussuaq et à Nuuk l'hiver, la compagnie appartient à deux pilotes de lignes employés par Air Greenland. Ouvert depuis la saison 2012, les propriétaires évoquent les bons résultats de la compagnie à Ilulissat. Selon eux, ce succès ne doit pas occulter les obstacles qu'ils ont rencontrés pour ouvrir leur entreprise. Aux documents administratifs de l'aviation civile et aux contraintes structurelles de l'aéroport, s'est surimposée la réticence des acteurs touristiques locaux. S'ajoutent également les difficultés à proposer un nouveau produit touristique dans un secteur professionnel méfiant face à l'arrivée de tout nouvel acteur, et celles rencontrées pour valoriser leurs prestations auprès des Bureaux de tourisme. Au regard des excellentes relations entretenues avec Ilulissat Tourist Nature, avec qui ils assurent, entre autres, les vols pour les passagers de la Compagnie du Ponant en escale à Ilulissat : en d'autres mots un pari réussi. Sur le même modèle depuis sa création en 2013, la compagnie Ilulissat Water Taxi est entrée en concurrence avec les navires de promenade qui dépendent des Bureaux de tourisme. L'*Ice force one*, son tout récent navire construit en 2013, transporte une dizaine de passagers tout au plus pour des excursions très semblables à celles offertes par les autres Bureaux de tourisme. Comme pour Air Zafari sa singularité repose sur son modèle de développement. La compagnie tente de s'émanciper du rôle des Bureaux de tourisme et vend par elle-même ses services aux clients depuis son site internet.

Ces deux nouvelles propositions s'affranchissant en partie du rôle des bureaux de tourisme, augurent-elles l'avènement d'un nouveau système touristique ? La réponse est

non. En revanche, de fortes raisons portent à croire que quelques acteurs profiteront de leur envie d'entreprendre pour créer une offre parallèle qui limitera l'influence des Bureaux de tourisme. Mais ce développement ne devrait pas à terme remettre en cause le fonctionnement actuel du système composé d'acteurs indépendants en gravitation autour des Bureaux de tourisme (figure 14).

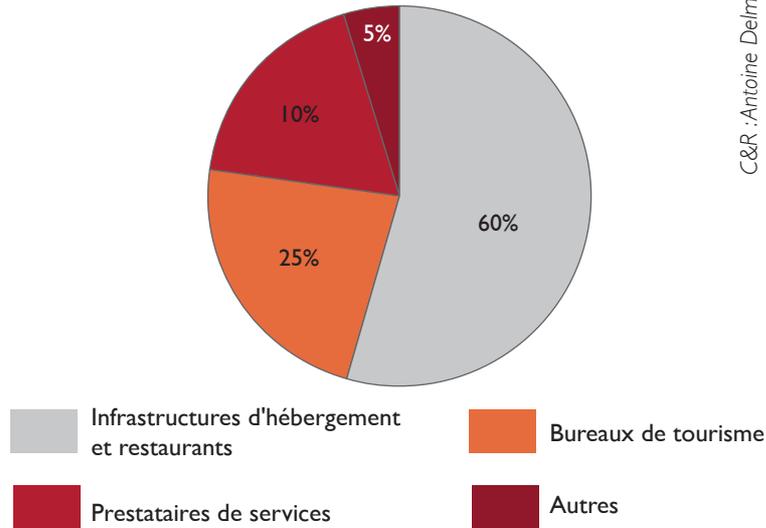


**Figure 14 : Acteurs en gravitation autour des Bureaux de tourisme**

L'activité des prestataires de services touristiques d'Ilulissat dépend de celles des Bureaux de tourisme. Toutefois Air Zafari et Ilulissat Water Taxi tentent de s'en affranchir en vendant par eux-mêmes leurs excursions.

### 3.1.3. Un intérêt pour les habitants

Grâce aux retombées économiques générées par les dépenses des visiteurs, le secteur touristique est un important pourvoyeur d'emplois dans la ville. Si aucune statistique officielle ne décompte le nombre d'actifs impliqués dans cette économie à Ilulissat, j'estime que le tourisme génère 200 emplois directs en haute saison auxquels s'ajoutent les emplois indirects dont le nombre est plus difficile à cerner (chauffeurs de taxi, employés des entreprises nautiques ou de l'administration aéroportuaire, *etc.*). Les emplois directs se ventilent entre quatre type de services : infrastructures d'hébergement et restaurants, Bureaux de tourisme, prestataires de service et structures annexes (boutique de souvenirs, administration publique, *etc.*) (graphique 20). Un nombre d'actifs qui, le temps de l'afflux principal des visiteurs, approche les 200 emplois générés par la filière halieutique à Ilulissat. Une comparaison qui n'en demeure pas moins délicate, tant le secteur touristique reste marqué par une forte saisonnalité à l'inverse de la filière halieutique au fonctionnement quasi continu. De plus, malgré l'importance prise par le secteur touristique, son chiffre d'affaires reste, d'après les experts comme Konrad Seblon, employé de la municipalité dans ce secteur, bien inférieur aux retombées de l'activité pêche.



**Graphique 20 : Estimation de la répartition des actifs dans le secteur touristique à Ilulissat en 2012**  
 Infrastructures d'hébergement et restaurants sont les plus importants pourvoyeurs d'emplois du secteur. Les Bureaux de tourisme emploient quant à eux une main d'œuvre locale et étrangère.

Plus que de simples acteurs touristiques, infrastructures d'hébergements et restaurants, Bureaux de tourisme et boutiques de souvenirs, contribuent à diversifier les services proposés aux habitants d'Ilulissat. Outre la dynamique touristique en saison estivale, ils impulsent une vie économique à l'année qui demeure absente dans les villes moins touristiques comme Sisimiut. Située à 1h30 d'avion au sud, peuplée de 5 600 habitants et dotée d'une économie, hors secteur touristique, très semblable à celle d'Ilulissat, Sisimiut dispose d'une offre de services moins étoffée. Un manque de dynamisme évoqué par les enquêtés habitants à Ilulissat qui considèrent le tourisme comme l'un des moteurs du rayonnement de leur ville. À cette constatation empirique s'ajoute la contribution du tourisme dans les processus d'amélioration de l'offre de mobilité proposée par la Disko Line. En partenariat avec Topas Group, la compagnie assure également le transport de passagers dans la baie de Disko. Un service qui ne se limite pas à la seule période touristique mais qui s'étend hors-saison pour contenter les besoins des habitants. Secteur pourvoyeur d'emplois, le tourisme assure le développement des services et s'affirme comme un élément moteur du dynamisme économique d'Ilulissat, et dans une moindre mesure de la baie de Disko.

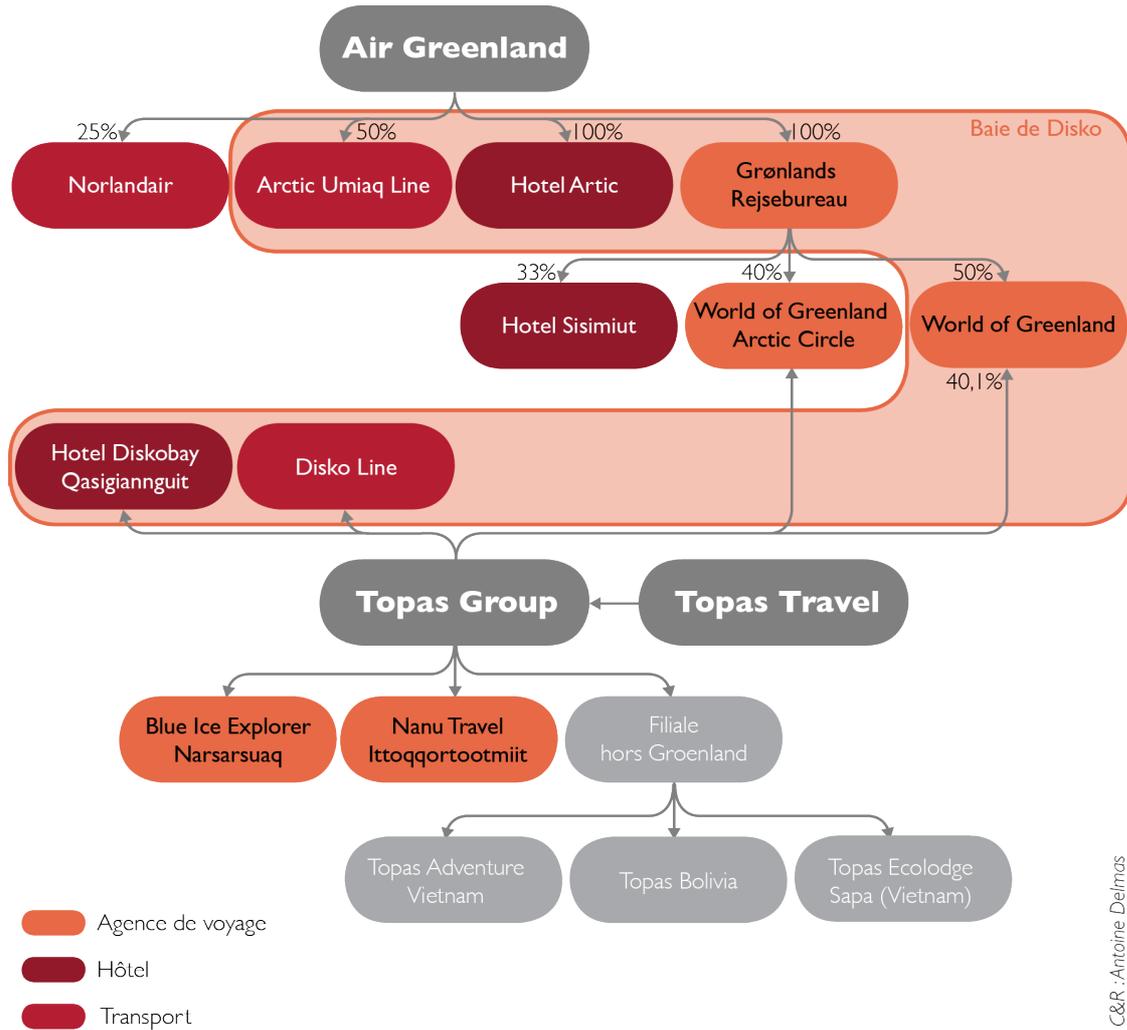
### **3.2. La constitution d'une filière touristique**

Se dessinent, en filigrane à la présentation des acteurs touristiques d'Ilulissat, l'importance et la prégnance des acteurs exogènes. Sans contredire le propos précédent à propos des retombées économiques locales, il s'agit de montrer que la capacité d'initiative est le plus souvent le fait d'acteurs touristiques européens : Danois ou étrangers. Le rôle des acteurs exogènes ne préjuge en rien de la capacité d'intégration de ces derniers à la vie groenlandaise.

### 3.2.1. *À la tête de la filière, des acteurs hégémoniques*

À Ilulissat, la compagnie aérienne Air Greenland détient l'Hotel Arctic et via sa filiale l'agence de voyage Grønlands Rejsebureau, la compagnie est entrée à hauteur de 33 % dans le capital de l'hôtel Sisimiut, située dans la ville éponyme, et à hauteur respective de 50 % et 40 % dans les Bureaux de tourisme World of Greenland d'Ilulissat et World of Greenland – Arctic circle de Sisimiut et Kangerlussuaq. Topas Group, qui s'est structuré autour de l'agence de voyage danoise Topas Travel, est le second actionnaire de World of Greenland d'Ilulissat dont il détient 40,1 % des parts. En plus de ses filiales dans le sud et l'est de l'île, Topas Group gère en baie de Disko, l'hôtel de Qasigiannguit.

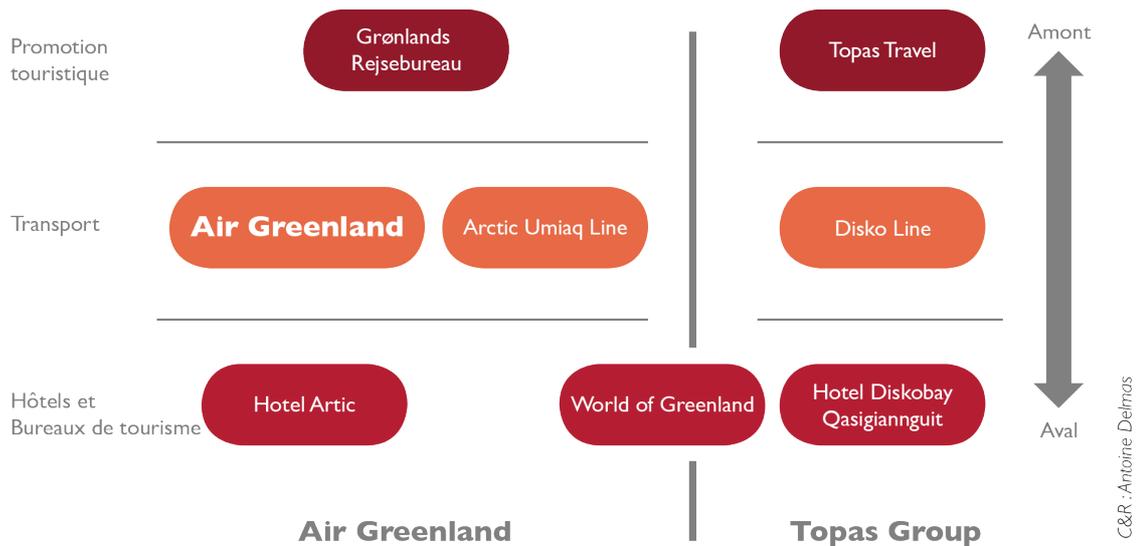
Air Greenland et Topas Group se partagent nombre des activités touristiques de la baie de Disko. Outre leurs implications dans le secteur touristique, les deux groupes ont la particularité d'être tous deux investis dans le transport maritime en étant respectivement actionnaire de l'Artic Umiaq Line et de la Disko Line (figure 15).



C&R : Antoine Delmas

**Figure 15 : Du Groenland à la baie de Disko : un réseau d'acteurs contrôlé par Air Greenland et Topas Group**  
 La filière est contrôlée par deux acteurs hégémoniques qui détiennent tout ou partie du capital d'un ensemble de sociétés du secteur touristique.

Par leurs agences de voyage, Air Greenland et Topas Group assurent la promotion de l'île, transportent les passagers via leurs compagnies aérienne et maritimes et organisent l'hébergement et l'offre touristique locale grâce à leurs Bureaux de tourisme et hôtels. De l'amont en aval, ils maîtrisent ainsi toute la filière touristique qu'ils ont eux-mêmes constituée. Air Greenland et Topas Group sont impliqués dans chacune des strates de l'économie touristique (figure 16). Une stratégie commerciale ayant fait d'Air Greenland et de Topas Group des acteurs hégémoniques indéniables, et qui démontre l'arrivée à maturité du marché touristique local.



**Figure 16 : Air Greenland et Topas Group à la tête de la filière touristique**

De la promotion aux hôtels et Bureaux de tourisme en passant par les compagnies de transport, Air Greenland et Topas Group s'assurent un contrôle total de la filière.

### 3.2.2. Un tourisme impulsé par des acteurs exogènes

Cette organisation singulière de la filière touristique autour de deux acteurs hégémoniques conduit à la marginalisation des acteurs locaux. Bien qu'à l'extérieur de la filière, précédemment évoquée, Ilulissat Tourist Nature est dirigé par un Italien, Silver Scivoli, et la gestion de World of Greenland est assurée par des Danois. Partageant ce statut de personnes non-originares de l'île, ce point commun ne doit pas occulter les différences de gestion entre ces deux structures. Établi depuis plus de trente ans dans l'île, accompagné dans sa vie privée par une groenlandaise, Silver Scivoli emploie, en plus de sa compagne et de son fils, seulement des Groenlandais. Une situation bien différente dans le Bureau de World of Greenland où, à l'exception de l'équipe dirigeante danoise résidant Ilulissat, la plupart des employés sont des saisonniers étrangers, des étudiants qui viennent le temps d'un été. Ces jeunes, à la différence des Groenlandais, sont polyglottes ; ils parlent couramment l'anglais, ainsi qu'une voire deux autres langues complémentaires. Comme l'argumente à partir de sa propre expérience l'une des chargées de mission tourisme groenlandaise à la municipalité de Qaasuitsup, les jeunes danois disposeraient aussi de traits de caractère différents des locaux, plus adaptés au métier de guide.

« Trois années de suite World of Greenland n'a pas retenu ma candidature. Les dirigeants préfèrent embaucher des étudiants danois. Je ne parle peut-être pas aussi bien anglais qu'eux, mais à leur différence je suis d'ici. Je pense aussi que nous sommes différents, c'est dans notre nature. Nous sommes plus timides. »

Entretien du 10 aout 2011

Sans surprise, les guides groenlandais indépendants considèrent quant à eux ces jeunes guides comme les mauvais interprètes d'une culture qui n'est pas la leur.

« Je parle bien anglais donc ça va pour moi. Et si cela ne passe pas comme avec les clients américains de cette après-midi, eh bien je parle avec mes mains. C'est vraiment universel. Ça marche tout le temps. [...] Pour satisfaire mes clients, je partage des

*souvenirs de ma jeunesse à Ilulissat. J'y ai vécu alors je peux parler de ce qui a changé, de ce qui a évolué, de ce qui est resté identique. Parfois j'enjolive peut-être, mais ce n'est pas mentir... En tous les cas je m'appuie sur les faits. Quand je vois des étudiants danois qui ont tout appris dans des livres ça me fait bien rire. Les touristes ne veulent pas forcément être guidés par des Danois mais par des personnes qui ont vécu ici. Quand on leur pose une question, ils répondent : « Attendez, il faut que je regarde dans mon livre ».*

*« - Quand est ce que sont les premières neiges ?*

*- Attendez, je ne sais pas, ce n'est pas écrit.*

*- Quand est ce qu'il pleut ?*

*- Je ne sais pas, ce n'est pas écrit. » »*

*Entretien anonyme*

Derrière l'apparent professionnalisme des jeunes guides, les touristes ne se saisissent pas des enjeux qui se jouent en filigrane des activités. Ces tensions occultées illustrent toutes les rivalités entre les Groenlandais et les Danois, toujours perçus comme les colonisateurs par nombre de sympathisants des partis indépendantistes situés à gauche de l'échiquier politique groenlandais.

En ce qui concerne, Air Greenland elle dispose d'une position extérieure dont les ambiguïtés ont été évoquées lors de l'étude des iglous de l'Hotel Arctic. Chambres siglées par le label de l'authenticité, elles synthétisent une représentation révélatrice d'un regard touristique en rupture avec la réalité locale (cinquième chapitre). Cette position exogène attise de nouveau les critiques, notamment autour du projet d'aménagement de deux anciennes maisons et d'une quinzaine de chalets touristiques à Ilimanaq ambitionné par World of Greenland et l'investisseur danois Realdania. Initié sans l'assentiment des habitants du village, le projet est la cible des critiques du maire de la municipalité de Qaasuitsup, Ole Dorph. Pour le leader de l'opposition politique Bendt Broberg Kristiansen et le responsable de l'Office national du tourisme groenlandais Visit Greenland, Anders Stenbakken, Ole Dorph s'expose à des conflits d'intérêts. Le projet de World of Greenland concurrencerait son hôtel dans le village d'Ilimanaq. Une position qui illustre les possibles confusions entre l'exercice d'un mandat politique censé servir l'intérêt public et des intérêts privés parfois divergents (Maqe, 2013 et Lovschall-Wedel, 2013).

## Le tourisme, une clef de lecture

En découvrant les modifications territoriales apportées par le tourisme, ce chapitre apporte une connaissance théorique des recompositions spatiales, entre celles bien tangibles qui attirent l'œil de l'observateur et d'autres, plus fines, qui se déroulent dans l'intimité des lieux. La structuration de réseaux de transport ou les aménagements touristiques incarnent quelques-unes de ces recompositions matérielles bien visibles sur le territoire ; les ambitions différentes et les velléités entre acteurs quant à elles présentent des recompositions a priori invisibles mais dont les fondements et les conséquences sont liés à l'espace.

Proposée comme un fil conducteur à ce chapitre, l'étude des recompositions spatiales touristiques dans un contexte plus global s'est imposée comme une nécessité. La réflexion scientifique montre que le tourisme se présente comme une clef de lecture pour appréhender un espace en changement. L'offre de transport s'est structurée au gré des problématiques de mobilité dans l'île. Son importance économique n'a pu se mesurer qu'au regard de son essor récent et de sa place secondaire face à une économie de la pêche structurante. Les stratégies individuelles et collectives des acteurs s'insèrent dans un contexte d'ouverture sur le monde et de mise en concurrence.

Le développement du tourisme et la densification des services ont accru sa place dans le produit intérieur brut de l'île. Toutefois, comme l'argumente Anders Blaabjerg, statisticien en chef pour Statistics Greenland, les revenus dispersés dans différents secteurs ne permettent pas d'en évaluer la contribution nette. Mais une certitude demeure. L'activité reste en retrait face à la filière halieutique et ne devrait pas dans le futur disposer du dynamisme lié à l'extraction des richesses du sous-sol.

Si jusqu'alors, l'angle d'approche privilégie les recompositions introduites par le tourisme, la recherche a passé sous silence la patrimonialisation du fjord glacé d'Ilulissat. Une recomposition majeure qui a transformé la valeur et le regard sur un espace. Habitants, acteurs locaux et touristes se sont confrontés à la valeur intrinsèque que l'Unesco a attribuée à un espace désormais mondialement reconnu.



## Chapitre huitième

### Patrimonialiser les derniers icebergs<sup>49</sup>

---

Depuis plus de 150 ans, des générations de scientifiques étudient le fonctionnement du fjord glacé d'Ilulissat. La rapidité d'écoulement, le vêlage – la quantité de glaces produites – ou encore le retrait progressif du front du glacier amorcé depuis un siècle représentent quelques-uns des mécanismes dévoilés par ces recherches (Bennike *et al.*, 2006 : 31). Mais la compréhension de ces réalités glaciologiques ne doit pas occulter tout l'intérêt suscité par le décryptage des processus décisionnels et des nouvelles perspectives impulsées par la patrimonialisation – processus de mise en patrimoine – du fjord glacé par l'Organisation des Nations Unies pour l'éducation, la science et la culture (Unesco). Avec la volonté de léguer aux générations futures un espace préservé, le fjord glacé d'Ilulissat a été inscrit en 2004 sur la liste du patrimoine mondial de l'humanité. Une reconnaissance internationale qui valorise les caractéristiques intrinsèques d'un espace pour en faire un emblème du cryotropisme. Tel qu'évoqué dans les précédents chapitres, les touristes viennent à Ilulissat observer les derniers icebergs, préservés et sauvegardés mais aussi menacés par la nouvelle donne climatique. Avant d'être classé et labellisé, le fjord glacé était un espace habité. Comment cette reconnaissance s'est-elle invitée à Ilulissat ? Quels sont les processus décisionnels qui transforment un lieu de vie en un espace habité ? Quelles transformations sont induites par cette reconnaissance ? Ces questions structurent ce chapitre et questionnent le rapport à l'Autre ; que cet autre soit l'Unesco, l'instance internationale à l'origine de la reconnaissance, ou les visiteurs d'un espace déjà habité par les populations locales. La patrimonialisation induit un nouveau regard, de nouvelles valeurs et de nouveaux usages à un espace déjà habité.

En tout premier lieu, une frise chronologique dévoile les liens établis entre les Groenlandais et le fjord glacé. À cet éclairage historique succède une présentation des enjeux de la patrimonialisation à travers un cadrage théorique puis une déclinaison à l'échelle du fjord glacé d'Ilulissat. Pour finir, la compréhension des liens qui unissent

---

<sup>49</sup> Ce chapitre a fait l'objet d'un poster scientifique présenté lors des Dialogues européens d'Évian en 2013 (annexe 4).

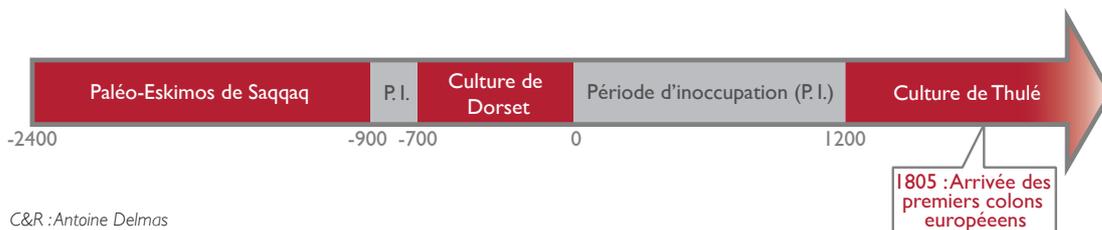
patrimoine et tourisme ouvre des perspectives sur les relations existantes au sein de ce couple co-construit.

## 1. Le fjord glacé d'Ilulissat, un espace habité

Bien avant de devenir un espace patrimonialisé, le fjord glacé d'Ilulissat était un espace habité. Dans le temps long de l'histoire, des relations particulières se sont instaurées entre cet espace et les populations qui l'occupent. De générations en générations, de siècles en siècles, appropriations, pratiques et habitudes ont façonné l'espace. Les héritages ont conféré à cet espace une double valeur : la première, mémorielle, rappelle les grands épisodes de peuplement en baie de Disko ; la seconde, symbolique, invoque la valeur funéraire de cet espace.

### 1.1. Flux et reflux de population

Avant qu'Ilulissat ne devienne la principale ville de la baie de Disko, sous l'impulsion coloniale au milieu du XIX<sup>ème</sup> siècle, la population groenlandaise se disséminait dans un ensemble de noyaux villageois répartis tout autour du fjord glacé. Parmi eux, le foyer de peuplement de près de 200 habitants de la vallée de la Sermermiut, situé à quelques centaines de mètres au sud de l'actuelle Ilulissat (carte 34), était l'un des plus importants. Les fouilles archéologiques menées dès la fin du XIX<sup>ème</sup> siècle ont révélé l'existence de trois périodes d'occupations distinctes, entrecoupées par d'autres d'inoccupation. Des flux et reflux qui révèlent les grands épisodes de l'établissement humain en baie de Disko et retracent toute l'histoire de la colonisation humaine au Groenland (figure 17).



**Figure 17 : Frise chronologique de l'occupation en baie de Disko**

L'établissement humain des Groenlandais en baie de Disko a été marqué par des périodes de flux et de reflux. L'arrivée des colons au XIX<sup>ème</sup> siècle a profondément bouleversé la géographie des lieux en créant une nouvelle centralité à Ilulissat.

Les vestiges les plus anciens retrouvés dans la vallée de la Sermermiut remontent aux Paléo-Eskimos de Saqqaq. Établis en baie de Disko entre 2 400 et 900 avant notre ère, ils ont constitué la première vague de colonisation humaine du Groenland. Chasseurs et pêcheurs nomades, ces primo-habitants venus du Canada utilisaient lances et arcs pour subvenir à leur besoins. À leur disparition, la baie fut inoccupée. Arrivèrent ensuite les

Dorsétiens en 700 avant notre ère, une population ayant développé quelques-uns des emblèmes culturels de la vie polaire d'aujourd'hui : kayaks, traîneaux à chiens et tentes inuit. Après plus d'un millénaire d'inoccupation, l'arrivée des Thuléens au Groenland en 1100, et en baie de Disko un siècle plus tard, a marqué le début de l'actuelle et dernière période de peuplement (Bennike *et al.*, 2006 : 84-88). Pendant plusieurs siècles, les Inuit ont organisé leur mode de vie autour de pratiques individuelles de cueillette et de chasse aux phoques ainsi que de traque collective pour les cétacés et les rennes. Un mode de vie mis à mal par la politique coloniale imposée aux Groenlandais dans le courant du XVIII<sup>ème</sup> siècle. Avec cette nouvelle dynamique exogène, le cœur d'activités a été déplacé vers d'autres lieux : les nouveaux centres économiques de l'île. Corollaire à cette réorganisation, les sites ancestraux occupés par les Groenlandais ont été délaissés. La vallée de la Sermermiut fut abandonnée après 1850 au profit de l'établissement de Jakobshavn – le nom colonial de l'actuelle Ilulissat. En 1805 y résidaient 86 habitants, soit moitié moins que dans la vallée de la Sermermiut (*ibid.* : 93). Mais en quelques décennies, la tendance s'est inversée, Ilulissat est devenue la principale ville du nord-ouest de l'île. Cette reconfiguration de l'espace n'a pas complètement effacé toute trace de vie dans la vallée de la Sermermiut. Visibles aujourd'hui, les vestiges archéologiques témoignent de cette occupation passée et confèrent une forte valeur mémorielle à cet espace.

À cette valeur mémorielle s'ajoute également la portée symbolique du site. Deux cimetières surplombent la vallée de la Sermermiut comme pour rappeler la présence des « gens du glacier ». Les caveaux du plus ancien accueillant les corps des derniers habitants de la vallée sont disséminés au cœur de la montagne, face au glacier. Le second constitue le premier cimetière de la ville coloniale d'Ilulissat. Lieu de recueillement pour les familles des défunts, les croix blanches de chacune des tombes chargent ce lieu d'une forme de beauté funèbre qui fascine les touristes (photographie 51). Pour exacerber cette importance du funéraire, certaines familles d'Ilulissat rappellent avec pudeur le suicide de leurs aïeux dans la vallée de la Sermermiut. Les falaises de la vallée offraient un promontoire rocheux pour accompagner le dernier pas de ces habitants vers les eaux glacées du fjord. Plus qu'un suicide, une forme mystifiée de la mort, l'expression d'une dignité dans la vie et devant la mort.



Photographie 51 : Croix funéraires du premier cimetière d'Ilulissat dans la vallée de la Sermermiut (août 2011)

## ***1.2. Un espace toujours vécu***

Cette histoire ne doit pas occulter les réalités contemporaines du fjord glacé d'Ilulissat. Lieu de vie passée, la vallée de la Sermermiut est toujours restée par sa localisation un espace au cœur de la ville d'Ilulissat. Le point de vue sur le fjord glacé ravit, bien avant les touristes, les habitants qui s'y promènent en toutes saisons. L'hiver, ils y randonnent, pêchent et chassent, l'été, ils s'y arrêtent pour contempler les lieux, pique-niquer et cueillir des myrtilles. Chaque mois, écoles et collèges effectuent des visites à but pédagogique afin de sensibiliser les jeunes à la fragilité de l'écosystème arctique.

De plus, la prospérité économique d'Ilulissat, la bien nommée « ville des icebergs », dépend pour beaucoup de la proximité du fjord glacé. Le mélange entre les eaux douces issues de la fonte des icebergs et les eaux salées de la baie de Disko favorise le développement du plancton. Ces nutriments, dont la production s'accélère au cœur de l'été, structurent toute la chaîne trophique de la baie de Disko. Alimentation de base des baleines, les crevettes s'en nourrissent avant de devenir l'une des proies favorites des flétans. Traquées par les chasseurs et les pêcheurs, ces espèces structurent toute la filière halieutique d'Ilulissat. Les flétans sont prélevés avec des lignes de fond armées d'une myriade d'hameçons, déposées par les pêcheurs individuels tandis que les crevettes sont chalutées à bord de gros navires. Outre la consommation locale, la plupart des marchandises sont exportées après avoir été valorisées et conditionnées par Royal Greenland et Halibut Greenland. Ces deux usines de transformation sont les plus importantes pourvoyeuses d'emplois d'Ilulissat.

## 2. Les processus de patrimonialisation des lieux

Terme à la sémantique plurielle, le patrimoine désigne avant tout les biens de famille hérités du père et par extension de ses ascendants (Rey, 2006 : 2614). Dans une approche géographique, il désigne ces objets matériels ou immatériels qu'une génération transmet à une autre. Mais il semble être bien plus qu'un simple legs. La patrimonialisation, est une opération qui accorde la reconnaissance et transforme ces objets en des biens ; elle les valorise. Quelles sont les spécificités de ce processus ? Comment se construit le patrimoine ? Les réponses à ces interrogations démontrent que la patrimonialisation ne confère pas une valeur intrinsèque à un objet qui en était auparavant dépourvu. Ce préambule théorique précède la déclinaison de l'étude à l'échelle du fjord glacé d'Ilulissat. Comment la patrimonialisation par l'Unesco s'est-elle imposée ? Comment cette nouvelle configuration spatiale a-t-elle été vécue par les habitants ?

### 2.1. *Le patrimoine, un objet construit*

Plus qu'un simple legs, le patrimoine est vécu par les sociétés. Une conception qui invite à le considérer non comme un résultat, mais comme un processus en élaboration permanente (Lazzarotti, 2003 : 101). Selon cette perspective, le patrimoine devient un objet doté d'un fort « volet social, voire politique, souvent implicite » (Lévy et Lussault *dir.*, 2003 : 693). Véritable objet construit par les sociétés, le patrimoine, même naturel, est habité et compose un véritable territoire.

#### 2.1.1. *L'habiter du patrimoine...*

Dans l'introduction générale du livre *Habiter le patrimoine*, Maria Gravari-Barbas (2005 : 11) rappelle que, par définition, le patrimoine concerne les héritages du passé qu'un groupe humain cherche à transmettre aux générations futures en les excluant de la « trajectoire de vie des objets courants ». Jean-Michel Léniaud (2002), dans son livre poétiquement intitulé *Les archipels du passé*, exprime quant à lui l'idée de mise hors du temps. Une volonté affichée de préserver en l'état des biens matériels et immatériels pour ne pas les subvertir. Cette première lecture ne doit pas occulter une seconde acception du terme qui en fait un objet construit. Le patrimoine n'a de sens que s'il est intégré dans une société, « le meilleur moyen de protéger le patrimoine c'est de l'occuper, de lui attribuer une fonction, de lui accorder un rôle dans la société actuelle, bref, de l'habiter » (Gravari-Barbas, 2005 : 11)<sup>50</sup>. En lien avec le monde, il s'insère dans un lieu de vie avec ses contextes politiques et économiques spécifiques.

Ce deuxième sens, utilisé comme fil conducteur à l'ouvrage de Maria Gravari-Barbas (2005), place « l'habiter » au cœur de la définition du patrimoine. Née dans les années soixante en sciences sociales, la notion d'habiter dépasse l'étude des genres de vie

---

<sup>50</sup> Un deuxième sens qui rappelle les mots utilisés au cours du chapitre cinquième pour évoquer une culture groenlandaise ayant su composer avec les évolutions imposées pour se renouveler sur le temps long.

des populations pour se focaliser sur la « spatialité des acteurs individuels » (Lévy et Lussault *dir.*, 2003 : 440). L'habiter combine l'idée « d'être présent » à celle « d'être-là ». Être présent correspond aux temps longs et aux héritages passés ils servent de cadre à l'être-là définissant la capacité d'action, les moyens d'occupation et les représentations. Ces propos résonnent avec les réflexions de Michel de Certeau et de Luce Giard (1983 : 22) ce n'est pas tant le regard des seuls spécialistes qui prime mais celui des pratiquants ; ces « habitants-artistes » vivant les lieux. Ainsi, comprendre le patrimoine c'est se saisir de cette ambivalence entre le monumental et le quotidien, entre l'exceptionnel et l'ordinaire (Gravari-Barbas 2005 : 11) afin de mieux souligner l'importance des liens tissés avec les sociétés qui l'habitent. En le comprenant comme un habiter, ce sont les intentions, le vécu, les valeurs, les usages et les pratiques portées par les acteurs qui sont mises au jour.

Cette lecture offre l'occasion de considérer le patrimoine comme un objet géographique associé à un espace vécu et un espace social. En géographie, l'espace vécu recoupe cet espace concret construit dans les réalités du quotidien épousant l'imaginaire de l'acteur social, et « l'imaginaire spatial que nourrissent les noms de lieux et de pays » (Di Méo, 2000 : 39). L'espace social désigne « l'imbrication des lieux et des rapports sociaux qui leur sont associés » (Di Méo, 2000 : 39) ou dans les mots d'Armand Frémont *et al.* (1984 : 108) les interrelations entre les rapports sociaux et les rapports spatiaux.

### 2.1.2. ... crée un « territoire de nature »<sup>51</sup>.

Depuis l'adoption de la Convention relative à la protection du patrimoine culturel et naturel du 16 novembre 1972, l'Unesco distingue les monuments et sites naturels ainsi que les formations géologiques et physiographiques à la « valeur universelle exceptionnelle » (Unesco, 1973 : 140). Pourtant, les exemples donnés par Olivier Lazzarotti (*ibid.* : 693) étayaient la constatation de Justine Pasquier (2011 : 22) qui souligne la prédominance de l'étude des espaces urbains et du prisme architectural dans la thématique patrimoniale en géographie. Une importance également remarquée dans la liste du patrimoine mondial de l'humanité où prédominent très largement les biens naturels : 759 sites naturels contre 193 biens culturels et 29 mixtes en avril 2014. Objets de rapports institutionnels fréquents sur leur état de conservation, les sites patrimonialisés bénéficient de financements propres à leur sauvegarde, à l'information et à la sensibilisation du public. De plus, l'Unesco invite à « développer l'implication des habitants à la gestion des biens, ainsi qu'une coopération internationale étroite » (Depraz, 2008 : 166). Au-delà de la richesse de l'écosystème, ces espaces patrimoniaux possèdent une « dimension économique (...), une dimension sociale puisqu'il[s] génère[nt] un grand nombre de représentations contradictoires et qu'il[s] catalyse[nt] quasi systématiquement des conflits d'intérêts » (*ibid.* : 6). C'est en cela que ce sont des objets politiques « puisqu'il[s] résulte[nt] d'une idéologie dominante en faveur de la protection de la nature

---

<sup>51</sup> Depraz, 2008 : 6.

et qu'il[s] [sont] porté[s] par un certain nombre de groupes sociaux, politiques, associatifs et scientifiques » (*ibid.* : 5).

Support de représentations et d'enjeux bien concrets, la patrimonialisation de la nature engagée par l'Unesco produit du territoire, une portion d'espace de nature matérielle et symbolique appropriée par des individus et des groupes sociaux (Lévy et Lussault *dir.*, 2003 : 910-911). Plus qu'un espace de protection pour Samuel Depraz (2008 : 6), les espaces protégés sont des « territoires de nature » à appréhender avec « ses limites, ses hauts lieux, ses ressources mais aussi sa société locale et son mode de gouvernance propres ».

Cette lecture des espaces protégés naturels rappelle que la nature n'évolue pas en dehors de la société, mais s'affirme comme « un produit social, fruit de perceptions et de représentations (...) donc aussi le résultat d'une histoire » (Simon, 2005 : 264). Pourtant, la patrimonialisation de la nature témoigne très souvent du désir d'effacer toutes traces des sociétés, de produire une nature déshumanisée (*ibid.* : 264, Lévy et Lussault *dir.*, 2003 : 692). Une constatation renforcée par les conclusions de Régis Barraud et Michel Périgord (2013) qui, à travers l'analyse des politiques de protection européenne, démontrent le désir des acteurs de restaurer une nature sauvage. Dès lors, naît un paradoxe épistémologique entre une nature construite dans ce rapport entretenu avec les sociétés et la préservation de la nature qui maintient le lien avec les sociétés mais cherche à effacer les empreintes des sociétés afin de reconstruire une nature originelle. Cette volonté paradoxale apparaît aussi en contradiction avec la conception de la nature au Groenland, loin d'être une nature déshumanisée, elle s'affirme comme une nature vécue et habitée.

## **2.2. La reconnaissance de l'Unesco : la rupture entre l'international et le local**

Le patrimoine, espace habité par différents acteurs, se construit sous les regards croisés des habitants qui y vivent quotidiennement, des acteurs institutionnels et économiques ou des visiteurs de passages. Des rapports à l'espace différents dont Pauline Bosredon (2009) a fait l'exégèse dans sa recherche doctorale sur le patrimoine des centres anciens d'Harar en Éthiopie et d'Alep en Syrie. Éric Glon et Anderson Chebanne (2013) rappellent que la patrimonialisation des espaces naturels dans le Kalahari en Afrique australe a conduit à la marginalisation des San, les habitants du désert. Ainsi la patrimonialisation impose un nouveau regard avec celui déjà en place qui s'harmonise ou engendre des rivalités et des exclusions. Ces situations différentes, propres à chaque espace amènent envisager les spécificités de ces regards différents à l'échelle du fjord glacé d'Ilulissat.

Aux premiers temps de la patrimonialisation, les habitants locaux ont été marginalisés par cette nouvelle réalité. La reconnaissance internationale accordée par l'Unesco a imposé un nouveau regard sur l'espace classé qui se présente comme en décalage avec celui lancé par les populations. Une différence qui a exigé des acteurs de la

patrimonialisation un travail de sensibilisation afin de faire adhérer les populations locales au processus de labellisation du site.

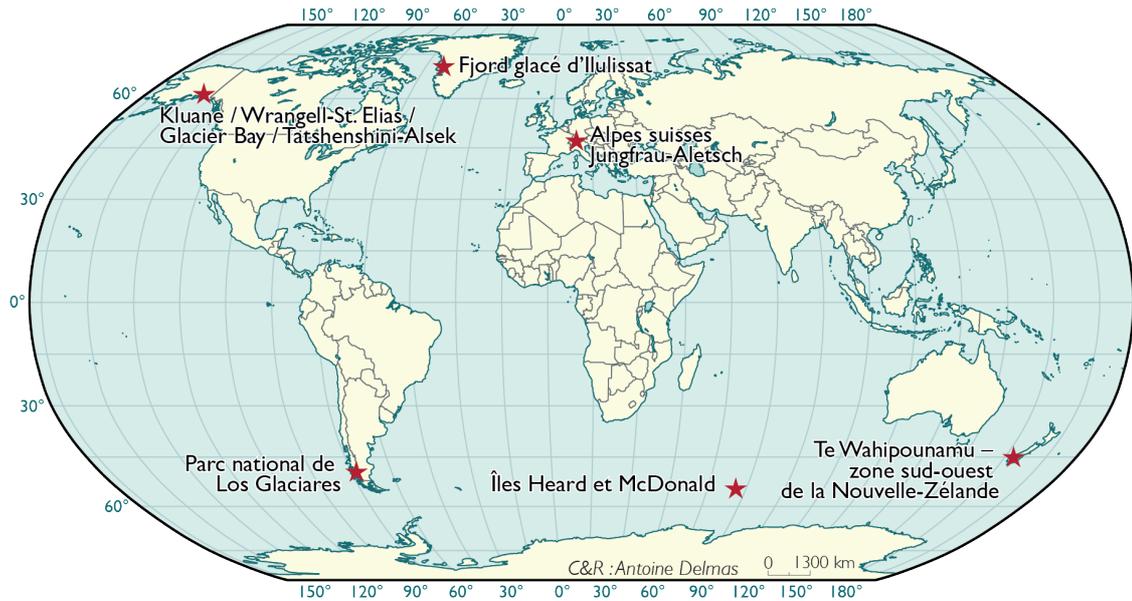
### 2.2.1. *Renouveler le regard sur un site remarquable*

L'inscription des biens matériels ou immatériels sur la liste du patrimoine mondial repose sur une série de dix critères de sélection, dont quatre directement liés à la nature. La reconnaissance accordée au fjord glacé d'Ilulissat en 2004 s'est appuyée sur deux d'entre eux. Le premier souligne « le phénomène naturel d'une beauté exceptionnelle » et le second pointe « la singularité du fjord glacé comme témoin d'un stade de l'histoire géologique de la Terre ». En filigrane de chacun d'eux, l'Unesco souligne l'importance scientifique du site pour la compréhension de la glaciologie de la calotte glaciaire, ses conséquences géomorphologiques, ainsi que les changements climatiques.



**Photographie 52 : Le fjord glacé d'Ilulissat : d'une rive à l'autre du fjord en haut à gauche, les premiers icebergs au milieu, borne délimitant le périmètre Unesco à droite, panorama sur les premiers icebergs en bas (août 2011 et juillet 2012)**

Le fjord glacé d'Ilulissat est alimenté par le Sermeq Kujalleq, un glacier à la vitesse d'écoulement quotidienne d'une vingtaine de mètres. Bien plus que n'importe quel autre glacier du monde en dehors de ceux de l'Antarctique, son vèlage dépasse annuellement les 35 km<sup>3</sup>, soit 10 % de toutes les glaces produites au Groenland. Retenu pour ses caractéristiques intrinsèques, Ilulissat intègre la liste de six biens (carte 33) reconnus pour la singularité de leurs paysages glaciaires.



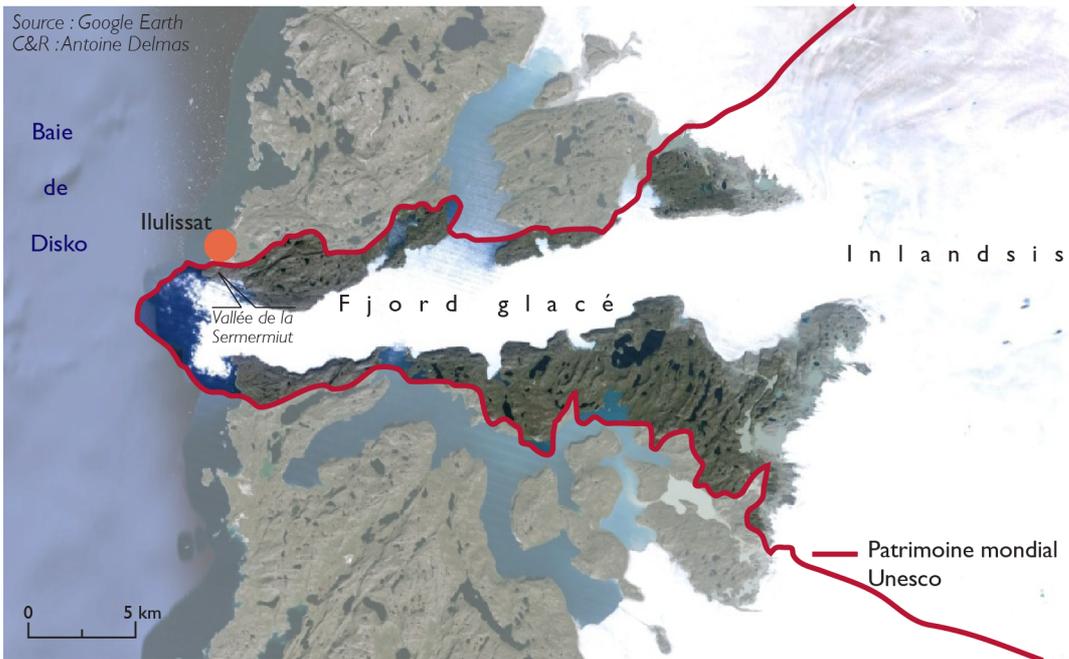
Carte 33 : Biens inscrits à la liste du patrimoine mondial pour leurs caractéristiques glaciologiques

La patrimonialisation du fjord glacé d'Ilulissat a été engagée en 2002, lors de la soumission du dossier à l'Unesco par l'État danois. Suite à ce dépôt, l'Union mondiale pour la nature (UICN), organisation consultative dans la procédure de reconnaissance, a remis un rapport d'évaluation au Comité intergouvernemental du patrimoine mondial. Puis c'est en toute indépendance que l'Unesco a décidé de l'inscription sur la liste du patrimoine mondial en 2004 du fjord glacé d'Ilulissat. Un an avant la reconnaissance internationale, le gouvernement groenlandais imposait déjà de strictes réglementations au sein de la future aire protégée. Le décret n°7, daté du 25 mars 2003, réaffirme ainsi l'ambition nationale de transmettre aux générations futures un site préservé par la limitation des nouvelles constructions, par la régulation de la hauteur de vols des avions et des hélicoptères pour ne pas perturber la faune, et par des restrictions d'accès pour les traîneaux à chiens et les véhicules motorisés.

Alors que l'inscription à la liste du patrimoine mondial devient une compétition acharnée entre les sites candidats (Gravari-Barbas et Renard dans Gravari-Barbas *dir.*, 2010 : 59), ces mesures restrictives ont eu comme objectif de légitimer encore un peu plus la candidature d'Ilulissat. Une politique volontariste, aux allures d'opération séduction révélant toute l'importance du label Unesco aux yeux des acteurs impliqués dans la procédure de patrimonialisation.

### 2.2.2. Convaincre la société locale

Loin d'être une démarche qui émanerait de l'expertise scientifique de l'Unesco et de ses partenaires, la procédure d'inscription est au contraire une démarche à l'initiative des édiles. Elle illustre la capacité des acteurs institutionnels d'Ilulissat et gouvernements groenlandais et danois, à se fédérer autour d'un projet commun. Grands absents de cette reconnaissance accordée au fjord d'Ilulissat, la patrimonialisation a participé à marginaliser les habitants.



Carte 34 : Le fjord glacé et le périmètre protégé par l'Unesco (2014)

Connus des locaux et de quelques touristes, l'inscription du fjord glacé d'Ilulissat à la liste du patrimoine mondial a projeté sur le site une aura internationale. Un changement d'échelle du local au mondial qui a révélé Ilulissat aux yeux du monde entier. Par son classement en 2004, la préservation du bien à la « valeur universelle exceptionnelle » est désormais devenue l'affaire de tous. La patrimonialisation par l'Unesco ne désigne pas comme seul responsable de cet héritage les acteurs locaux, mais lègue le fjord glacé d'Ilulissat à l'humanité entière. Dans les faits, ce changement d'échelle a en réalité marginalisé les populations locales de la procédure de mise en patrimoine. Un processus qui met au jour le paradoxe inhérent de la patrimonialisation qui, avec l'ambition d'impliquer le plus grand nombre oublie les habitants des lieux, les premiers concernés.

Des enjeux de perception s'ajoutent à ces réalités, ils contribuent eux aussi à cette mise à la marge des habitants. Quand les deux critères naturels retenus pour la patrimonialisation du fjord glacé d'Ilulissat cernent les singularités des paysages de glace, ils en évincent dans le même temps des siècles d'histoire humaine. Dans un contexte de concurrence exacerbée pour accéder au label Unesco, retenir les singularités paysagères comme critère de patrimonialisation apparaissait comme une évidence. Toutefois ce choix s'affirmait en décalage avec le regard des habitants. Car plus qu'un espace naturel, le fjord glacé est un lieu de l'espace de vie, le berceau des origines du peuplement de la baie de Disko. L'Unesco n'a pas labellisé un lieu inhabité mais a conféré un sens supplémentaire à un site qui en recelait déjà plusieurs au regard de l'histoire des populations locales.

La patrimonialisation implicitement a questionné les habitants sur leur propre rapport à cet espace vécu. Que représente le fjord glacé ? Ne reconnaissez-vous pas sa singularité ? Pourquoi ne l'avez-vous pas protégé ? L'Unesco a mis en lumière les singularités d'un site que les habitants ne semblaient pas voir. Philippe Violier (Gravari-Barbas *dir.*, 2005 : 366) rappelle avec provocation toute l'ambiguïté d'une situation où les

habitants deviennent ces « ingrats qui ne reconnaissent pas d'emblée leur héritage, et qui ont besoin d'une révélation qui se construit à travers l'appropriation de l'autre ». Au Groenland, cette supposée révélation a eu comme seules réponses les réticences et le scepticisme d'une population qui voyait dans cette patrimonialisation une nouvelle forme d'ingérence de la part d'un organisme étranger méconnu, l'Unesco. Les réglementations imposées par la labellisation sont entrées en contradiction avec les normes sociales d'un pays où la liberté d'agir est un principe de vie. D'un seul mouvement, habitants, pêcheurs et chasseurs, aux activités professionnelles remises en causes, ont manifesté leur opposition à cette classification.

Ainsi depuis 2008, avec la volonté de mieux impliquer les habitants dans le périmètre classé, une structure municipale composée de trois employés gère le site patrimonialisé. Mais, institué quatre années après l'inscription du site, ce travail de sensibilisation s'est heurté dans les premiers temps à la réticence des habitants. Progressivement, le scepticisme a cédé sa place à la compréhension, l'opposition à l'adhésion. Comme l'appuie Naja Habermann la responsable du site, ce travail de longue haleine s'est appuyé entre autre sur le recrutement en 2009 d'un ancien pêcheur comme ranger. Chargé de surveiller au quotidien le territoire, son ancienne expérience de travail lui a permis de sensibiliser les pêcheurs, des professionnels dont les activités ont été directement impactées par la classification du périmètre. L'adhésion des habitants semble en effet d'autant plus nécessaire que le succès d'une patrimonialisation « dépend pour beaucoup de son intégration dans la société actuelle » (Gravari-Barbas *dir.*, 2005 : 11).

« L'Unesco n'est plus le seul à prendre des décisions, c'est en dialogue avec les habitants. »

Naja Habermann, entretien du 14 août 2012

Dorénavant, l'office public se targue d'être en mesure de dialoguer avec tous les acteurs. Avant d'entamer de nouveaux aménagements ou de repenser certaines réglementations, les projets sont discutés et réévalués en fonction de l'avis de chacun d'entre eux. En 2014, afin de renforcer ces liens et sensibiliser davantage les Groenlandais, des jeunes d'Ilulissat ont réalisé le film *Ilulissat Kangia* visible sur la plateforme Youtube. Diffusé à la télévision groenlandaise, ce court-métrage répond aux éventuelles questions de l'utilité de la patrimonialisation, il rappelle toute l'importance de préserver un site important pour l'équilibre de la vie en baie de Disko. Un projet inscrit dans la continuité du pique-nique géant organisé, à l'entrée de l'aire protégée, par le bureau en charge du site en août 2012, à l'occasion des quarante ans de la Convention relative à la protection du patrimoine culturel et naturel signé le 16 novembre 1972.

Depuis 2011, le projet de l'Ilulissat *World heritage icefjord station* ambitionne d'ouvrir au public un lieu consacré au fjord glacé d'Ilulissat. Cette maison bâtie sur des plans de Peter Zumthor, lauréat en 2009 du prix d'architecture Pritzker, deviendrait un lieu de vie pour les habitants, disposerait d'informations pour les touristes et accueillerait les scientifiques en mission d'étude sur le fjord glacé d'Ilulissat. Ce projet de 10 millions de couronnes danoises, soit plus d'un million d'euros, soutenu par l'investisseur Realdania, n'est pour l'instant qu'au stade de la réflexion, une sorte d'idéal à atteindre.

Encore aujourd'hui, le bureau en charge du périmètre classé s'expose aux critiques d'élus de la municipalité qui dénoncent son manque de rentabilité. Ces détracteurs déplorent l'attribution de fonds publics à une structure aux maigres retombées financières directes. Selon eux, ces subventions seraient plus judicieusement réparties si elles servaient la politique du logement ou la politique éducative. Implicitement, ces élus regrettent que les habitants soient les seuls à financer l'entretien d'un bien devenu un patrimoine de l'humanité. Pourquoi les Groenlandais seraient-ils les seuls à assumer ces coûts ? Les touristes, toujours plus nombreux, ne pourraient-ils pas contribuer à cet effort financier ? À l'écoute de ces arguments et pour diversifier ses sources de revenus, le bureau envisage, depuis 2011, l'imposition d'une taxe de dix couronnes danoises, soit 1,30 € qui s'ajouterait au prix de chacune des nuits passées par les visiteurs à Ilulissat. Une source de financement externe permettant une meilleure répartition de l'effort entre les habitants et les visiteurs.

### 3. Concilier patrimonialisation et enjeux touristiques

Olivier Lazzaroti (2003) envisage la co-constitution des notions de patrimoine et du tourisme. Mélanie Duval (2007) et Sylvine Pickel Chevalier *et al.* (2013) parlent d'elles comme un couple. Ces exemples extraits du foisonnement de recherches sur le patrimoine et le tourisme le démontrent, les espaces patrimonialisés sont des espaces visités. Pour autant, Rémy Prud'homme (2008), dans une note rédigée à l'intention de l'Unesco, démontre l'inexistence de lien de causalité entre patrimonialisation et augmentation du nombre de visiteurs. Entre ces deux paradigmes, comment se positionne le couple tourisme patrimoine à Ilulissat ? La procédure de patrimonialisation a-t-elle contribué à l'augmentation du nombre de visites à Ilulissat ? Quelle est la nature des liens existant entre le fjord glacé et la fréquentation touristique ? Dans ce haut lieu du cryotropisme, de quelles manières se conjuguent les enjeux touristiques et patrimoniaux ?

#### **3.1. La co-construction d'un site patrimonial et touristique**

Pendant la haute saison touristique, le périmètre classé est survolé par des hélicoptères et des avions tandis que de nombreux bateaux naviguent au pied des icebergs. À cet incessant ballet à l'origine des mesures de protection édictées par le décret du 25 mars 2003, s'ajoute une fréquentation touristique principalement localisée dans la vallée de la Sermermiut. Dans cet ancien lieu de vie des premiers habitants d'Ilulissat, se concentrent tous les enjeux de la patrimonialisation. La reconnaissance internationale accordée par l'Unesco n'a pas dépossédé les habitants de leur lieu de vie. Chaque jour, hiver comme été, les Groenlandais sont nombreux à s'y promener. Une constatation du terrain qui infirme les hypothèses peu « orthodoxes » selon lesquelles les touristes dépossèdent les habitants de leurs lieux de vie (Bourdeau *et al.*, 2012 : 11). Bien au contraire, l'importance actuelle du bien se mesure par la présence des habitants aux côtés

des touristes. Une proximité qui appuie empiriquement l'argument déjà cité de Maria Gravari-Barbas (*dir.*, 2005 : 11) à propos du lien entre succès de la patrimonialisation et degré d'adhésion des habitants. Sans être un lieu de rencontre, synonyme de discussion entre locaux et visiteurs, le fjord est ce lieu où se croisent les deux populations. Chacune partage des émotions qui lui sont propres, l'une qui y voit plus un habité et l'autre un lieu de contemplation d'une beauté exceptionnelle.

Ces valeurs associées au fjord glacé ont participé à la construction du site patrimonialisé. Le regard des habitants se conjugue de plus en plus, à celui plus insistant des visiteurs. Les touristes viennent découvrir les paysages de glace du fjord glacé d'Ilulissat, ce haut lieu du cryotropisme. Naja Habermann, actuelle responsable du site classé à Ilulissat, constate l'absence de corrélation statistique entre la reconnaissance de l'Unesco et l'augmentation du nombre de visiteurs. L'inscription du site n'a pas impulsé une nouvelle dynamique de fréquentation, elle a tout juste confirmé une tendance à la hausse. Mais cette absence de lien apparent ne doit pas éluder l'importance du fjord glacé dans l'économie de la ville. Une étude de 2013, publiée en partenariat avec la Washington and Lee University, quantifie les retombées économiques du fjord glacé à 8,5 millions d'euros par an ([www.kangia.gl](http://www.kangia.gl)). Une telle conclusion rappelle toute l'importance du site dans l'économie de la ville, elle ne fait pas taire pour autant les critiques de certains élus qui continuent de dénoncer la procédure de patrimonialisation.

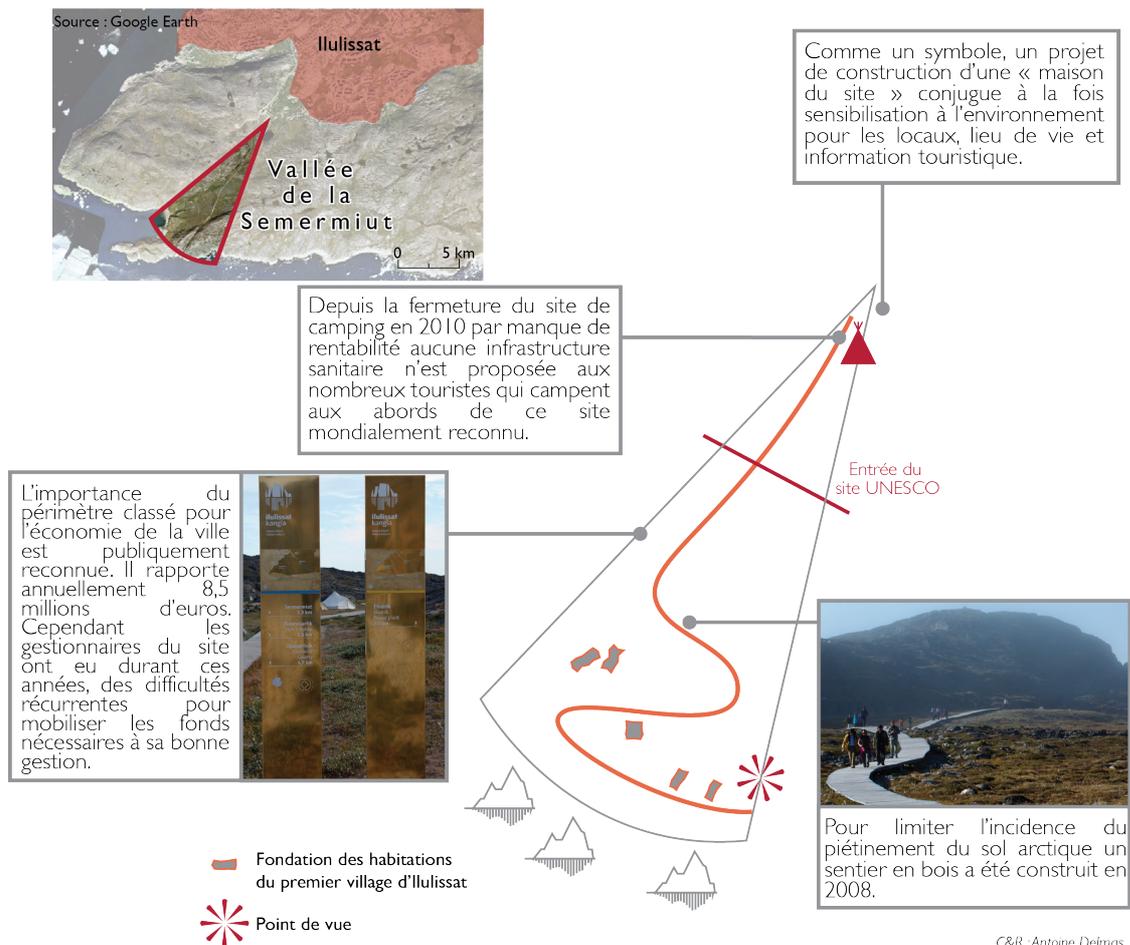
### **3.2. Contrôler les errances des visiteurs**

La fréquentation du fjord glacé d'Ilulissat diffère de sites mondialement connus également inscrits sur la liste du patrimoine de l'humanité comme la Grande Barrière en Australie ou le Parc national du Yosemite aux États-Unis d'Amérique. Pour autant, la venue de ces quelques milliers de visiteurs, principalement concentrée sur les seuls mois d'été, a remis en cause l'intégrité de l'écosystème arctique. Après la patrimonialisation en 2004, l'Unesco a demandé à l'État danois en 2007 et 2009 la remise de deux rapports sur l'état de conservation du site. Dans le cadre de ce suivi, en complément du décret national du 25 mars 2003, la municipalité a édicté un plan de gestion pour la période 2009-2014 afin de réguler le tourisme et les activités locales. Les mesures prises ont pour principaux objectifs de s'assurer :

- de la gestion des aires aux abords des cabanes pour touristes ;
- de la gestion du traitement des déchets ;
- du marquage de sentiers ;
- de l'identification et de la gestion des sites de camping ;
- de la gestion des cabines de chasse et de pêche.

Des règles qui ont eu comme objectif de canaliser l'afflux de visiteurs et préserver l'intégrité écologique du site. En accord avec ces décisions, le bureau a procédé au tracé des sentiers dans la vallée de la Sermermiut et ses alentours. Ces itinéraires balisés séduisent les visiteurs en demande de services touristiques et imposent un cheminement

afin de mieux limiter les dégradations sur un sol fragilisé par un passage répété. Toujours dans l'objectif de préserver l'intégrité de l'écosystème parcouru et de limiter les errances des estivants, un sentier en bois a été construit dans la vallée de la Sermermiut. Les habitants de la ville louent l'esthétisme de ce cheminement qui serpente dans la vallée, une forme de land-art disent certains. Mais ils sont encore nombreux à sillonner la vallée en toute liberté par les chemins qu'ils ont toujours arpenté et se détournent de ce tracé prévu pour les « touristes ».



**Figure 18 : Enjeu de la patrimonialisation et de la fréquentation touristique dans la vallée de la Sermermiut**

La vallée de la Sermermiut est le principal site fréquenté par les visiteurs au sein du fjord glacé d'Ilulissat. Classé au patrimoine mondial de l'Unesco, s'y concentre nombre des enjeux associés à la préservation d'un site et à la venue de touristes.

Tout en paradoxe avec cette politique patrimoniale clairement définie, la fermeture du site de camping en 2010 à l'entrée de la vallée de la Sermermiut remet en cause l'intégrité des lieux. L'absence de sanitaires et le manque de poubelles contrastent avec le prestige accordé par l'Unesco. Lieu de passage obligé pour tous les visiteurs venus

contempler le fjord glacé, cette situation semble pour le moins dramatique. À l'image de Nunni<sup>52</sup>, guide touristique depuis 13 ans au Groenland, certains acteurs s'interrogent.

« Je serai curieux de savoir ce que vous a dit la municipalité car elle fait vraiment rien. J'ai dû me battre pour qu'il y ait des toilettes cette année. Sinon tout le monde faisait ses besoins dans la nature. C'est intolérable quand on sait que nous sommes à proximité d'un site Unesco. À mon retour, je pense d'ailleurs envoyer une lettre à l'Unesco pour les prévenir de la situation. »

Nunni, entretien du 18 août 2011

Si Nunni n'a pas contacté l'Unesco, le projet de la *World heritage icefjord station* pourrait remédier à la situation. Comme le précise Naja Habermann, la construction du bâtiment aboutirait à la fermeture de l'actuelle aire de campement informelle au profit d'un véritable camping doté de toutes les commodités. Situé sur la route de l'aéroport, éloigné du centre-ville, le nouveau site relèguera néanmoins la clientèle routarde à la marge de la vie touristique d'Ilulissat. Un choix qui entérine l'action des institutionnels et des privés ; tous veulent séduire la clientèle qui génèrera le plus de retombées : ils se focalisent sur les visiteurs les plus lucratifs, les touristes de luxe, au détriment de la clientèle des routards.

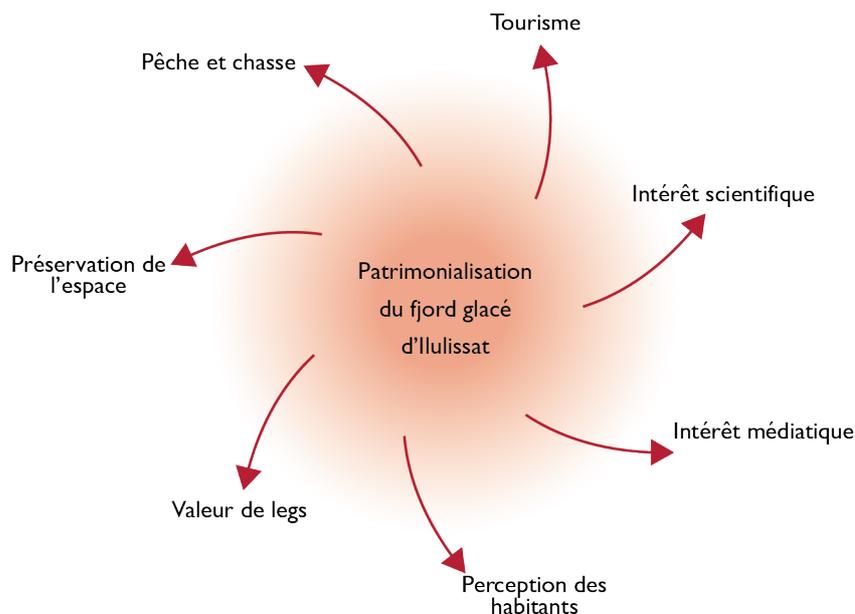
---

<sup>52</sup> Ce guide a préféré conserver l'anonymat car « tout se sait ici ». Le choix a été fait de l'appeler Nunni, celui qui n'a pas de prénom.



## Pour un retour étymologique

Plus qu'un simple legs, le fjord glacé d'Ilulissat est un espace construit par les populations qui y ont vécu et y vivent encore. La patrimonialisation du site a souligné les singularités glaciologiques et a conféré des valeurs supplémentaires à cet espace. Elle a créé une nouvelle configuration spatiale et a ajouté une dimension patrimoniale à ce territoire de nature habité. Le fjord glacé d'Ilulissat, désormais emblème du cryotropisme et menacé par la nouvelle donne climatique, s'est imposé comme le lieu phare de l'observation des derniers icebergs. Toutefois les réglementations imposées par la reconnaissance internationale ont remis en cause les habitudes de vie des habitants. Bien avant d'emporter l'adhésion des populations au gré des opérations de sensibilisation, l'inscription sur la liste du patrimoine mondial s'est heurtée au scepticisme et à la méfiance de la population hostile à toute nouvelle forme d'ingérence exogène. Le périmètre classé a su rester une zone de pêche et de chasse pour les professionnels du secteur, toujours autorisés à y prélever des flétans et des phoques.



C&R : Antoine Delmas

**Figure 19 : Modélisation des enjeux associés à la patrimonialisation du fjord glacé d'Ilulissat**

Le fjord glacé est au cœur d'attentions multiples et génère de nombreux enjeux qui impactent, du local au global, tous les acteurs du système touristique.

Les arguments de ce huitième chapitre montrent que sans amorcer l'essor touristique, la patrimonialisation a confirmé une tendance à la hausse de la fréquentation. L'absence de corrélation entre périmètre classé et venue des visiteurs ne doit pas masquer l'importance des retombées économiques.

La patrimonialisation incarne cette opération qui accorde de la reconnaissance et qui transforme un espace en un bien. Le tourisme, quant à lui, convertit cette valorisation intrinsèque en des retombées économiques bien concrètes. Dans l'exemple groenlandais, il ne s'agissait pas d'isoler le patrimoine du tourisme, mais bien de les lier dans une même approche pour mieux en saisir les dynamiques sous-jacentes. Le tourisme redonne au

patrimoine son sens originel en tant qu'héritage de ses ascendants et de capital à la valeur tant symbolique que financière. Il reporte sur le patrimoine les enjeux économiques, fait de ces espaces, alors devenus des biens par le processus de patrimonialisation, un capital à valoriser, à faire fructifier. Ainsi, la patrimonialisation résonne parfois plus comme une stratégie d'action utile la valorisation économique des lieux qu'un désir de protection animé par des valeurs humanistes.

## Chapitre neuvième

### L'avenir touristique est-il au nord ?

---

S'interroger sur le futur du tourisme polaire ne revient pas à jouer les Cassandre. Dans le prolongement de la réflexion, il s'agit plutôt ici de questionner l'avenir du secteur au regard d'une analyse des dynamiques passées et actuelles. Plus qu'une géohistoire, c'est bien une réflexion géographique menée à différentes échelles dont il est question afin de découvrir les différentes stratégies de la mise en tourisme. Cet ultime chapitre introduit une nouvelle fois le tourisme dans un système d'enjeux plus globaux. En effet, comme évoqué au cours de la conclusion du cinquième chapitre, le tourisme n'est qu'une clef de lecture pour comprendre des espaces en changement. Insérer les flux de visiteurs au Groenland dans le système touristique polaire devient une nécessité, le comprendre dans une perspective sociétale, une obligation. Comment ce tourisme dépeint jusqu'alors s'est-il imposé dans les espaces arctiques ? Quel est son rôle dans l'économie du Groenland et quel est son avenir ?

Le premier des trois temps de ce chapitre observe la diffusion du tourisme en Arctique au cours des dernières décennies. Une approche qui replace la situation du Groenland à une échelle géographique plus large. Nouvelle mise en perspective, le deuxième temps intègre alors le tourisme dans le contexte économique de l'île, il dévoile la volonté politique d'en faire un atout économique de l'État groenlandais. Cette découverte conduit le troisième temps à s'arrêter sur les stratégies mises en place pour faire de l'île une destination attrayante capable de répondre aux ambitions fixées.

#### 1. Quand le tourisme se diffuse

Marginalisés et à l'écart du monde, les espaces polaires sont désormais le reflet de certaines des problématiques des sociétés contemporaines. Les pôles captivent le regard. Ils attirent les visiteurs. L'attention médiatique grandissante semble avoir immiscé l'idée d'une certaine familiarité polaire qui a contribué de manière non négligeable à la diffusion

du tourisme. Au cours du XX<sup>ème</sup> siècle, ce tourisme s'est propagé, en ce début de XXI<sup>ème</sup> siècle il s'essaimé toujours. Le nombre des destinations géographiquement périphériques s'est multiplié. Comment la mise en tourisme des pôles s'est-elle structurée ? Quelles sont les logiques spatiales à l'origine de la diffusion ? Cette mise en tourisme progressive de l'Arctique obéit-elle à des processus géographiques spécifiques ?

### **1.1. Toujours plus polaires, toujours plus reculées**

Pour déterminer les processus de diffusion, identifier une valeur seuil de fréquentation ne rendrait pas compte de la pluralité des situations arctiques. La fréquentation de l'Alaska et son million de visiteurs et les quelques milliers de touristes qui découvrent chaque année le Svalbard sont sans communes mesures. Sans refaire une géohistoire de la mise en tourisme internationale, l'association des données de fréquentation à la croissance interannuelle des flux permet d'observer finement la dynamique de mise en tourisme. De ce croisement de données, deux logiques différentes émergent : l'amélioration de l'accessibilité et les stratégies marketing engagées par des acteurs privés (figure 20). D'années en années se dessine ainsi l'itinéraire de visiteurs en quête de destinations toujours plus polaires, toujours plus reculées.

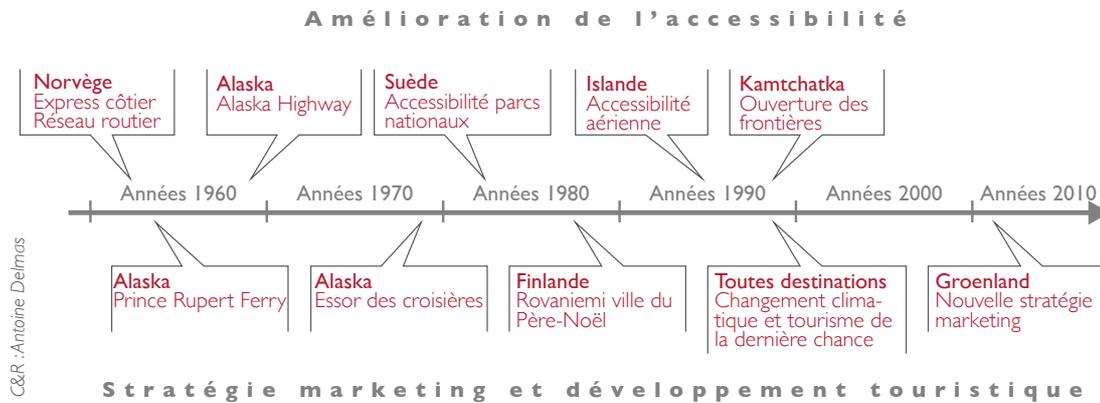
Après la venue des tout premiers visiteurs dans le nord de la Norvège, dans le courant du XIX<sup>ème</sup> siècle, les années soixante ont été marquées par une augmentation des flux. L'express côtier, ligne de vie des villes situées entre Bergen-Kirkenes, a transporté ses premiers touristes lors de cette décennie. Une nouvelle orientation couplée au développement du réseau routier ayant contribué à l'augmentation des flux touristiques (Snyder dans Snyder et Stonehouse *dir.*, 2007 : 111).

Comme pour l'essor touristique du nord de la Norvège, la mise en accessibilité a également été un moteur à la mise en tourisme de l'Alaska. La construction de l'*Alaska highway* et l'établissement de la compagnie maritime *Prince Rupert Ferry* qui dessert des ports de Colombie-Britannique et d'Alaska (Snyder dans Snyder et Stonehouse *dir.*, 2007 : 118) ont dynamisé le secteur au lendemain de la Seconde guerre mondiale. L'accessibilité accrue a doublé le nombre de visiteurs entre 1948 et 1951, pour dépasser les 50 000 visiteurs annuels à la fin de la période. Les années soixante-dix et quatre-vingt ont été marquées par une seconde période de croissance du tourisme liée à l'arrivée des croisières. Dans le sillage du premier navire venu en 1979 (Hall, 2007 : 37), le nombre de visiteurs a été multiplié par six entre 1970 et 1985 pour atteindre 775 000 touristes (Snyder dans Snyder et Stonehouse *dir.*, 2007 : 118).

Plus tardive, l'augmentation des flux dans le nord de la Suède et en Laponie finlandaise remonte aux débuts des années quatre-vingt. En Suède, le réseau de parcs nationaux élaboré depuis le début du XX<sup>ème</sup> siècle doté d'une bonne accessibilité a contribué à l'essor touristique (*ibid.* : 116). En Finlande, la croissance poussive du nombre de visiteurs avant 1982 a, quant à elle, encouragé les acteurs politiques à instaurer un ensemble d'espaces protégés destiné à valoriser les caractéristiques naturelles de la région (*ibid.* : 105). Toutefois considérant ces efforts comme insuffisants, les acteurs touristiques ont décidé de faire de la Laponie le pays du Père-Noël et de Rovaniemi sa ville. Une

redéfinition marketing des formes de l'expérience, qui a sensiblement augmenté le nombre de visiteurs étrangers, 230 000 en 1989, avant l'entrée en récession du pays dans les années quatre-vingt-dix (Pretes, 1995 : 6-8). Désormais depuis 2000, le nombre de visiteurs croît régulièrement et dépasse chaque année la valeur de la saison précédente. Une évolution que semblent suivre les territoires nord-canadiens. John M. Snyder (Snyder et Stonehouse *dir.*, 2007 : 103) atteste de l'inflation de visiteurs à partir des années quatre-vingt ; au milieu des années quatre-vingt-dix, la fréquentation dans l'état de Yukon était déjà élevée. Toutefois, elle n'a que peu évolué entre les 300 000 visiteurs de 1996, donnée la plus ancienne, et les 345 000 d'aujourd'hui (Gouvernement du Yukon, 2014). En outre, Snyder (Snyder et Stonehouse *dir.*, 2007 : 103) souligne la différence de fréquentation entre les territoires.

En Islande, toujours en hausse depuis les premières statistiques de 1972, le tourisme a pris de l'importance dans les années quatre-vingt-dix. Après avoir doublé pour dépasser les 130 000 touristes annuels dans les années quatre-vingt, le nombre de visiteurs étrangers a quadruplé au cours des deux dernières décennies. Le rythme s'est emballé ces deux dernières années, près de 20 % de croissance pour dépasser les 645 000 touristes étrangers en 2012. Outre le succès touristique de la destination, l'accessibilité renforcée de l'île a contribué au développement du tourisme. Depuis 2009, la compagnie aérienne Icelandair opère des liaisons saisonnières avec le continent nord-américain, de nouvelles lignes facilitent et séduisent tout particulièrement la clientèle américaine, près de 50 % d'augmentation entre 2009 et 2013 pour atteindre les 3 000 visiteurs.



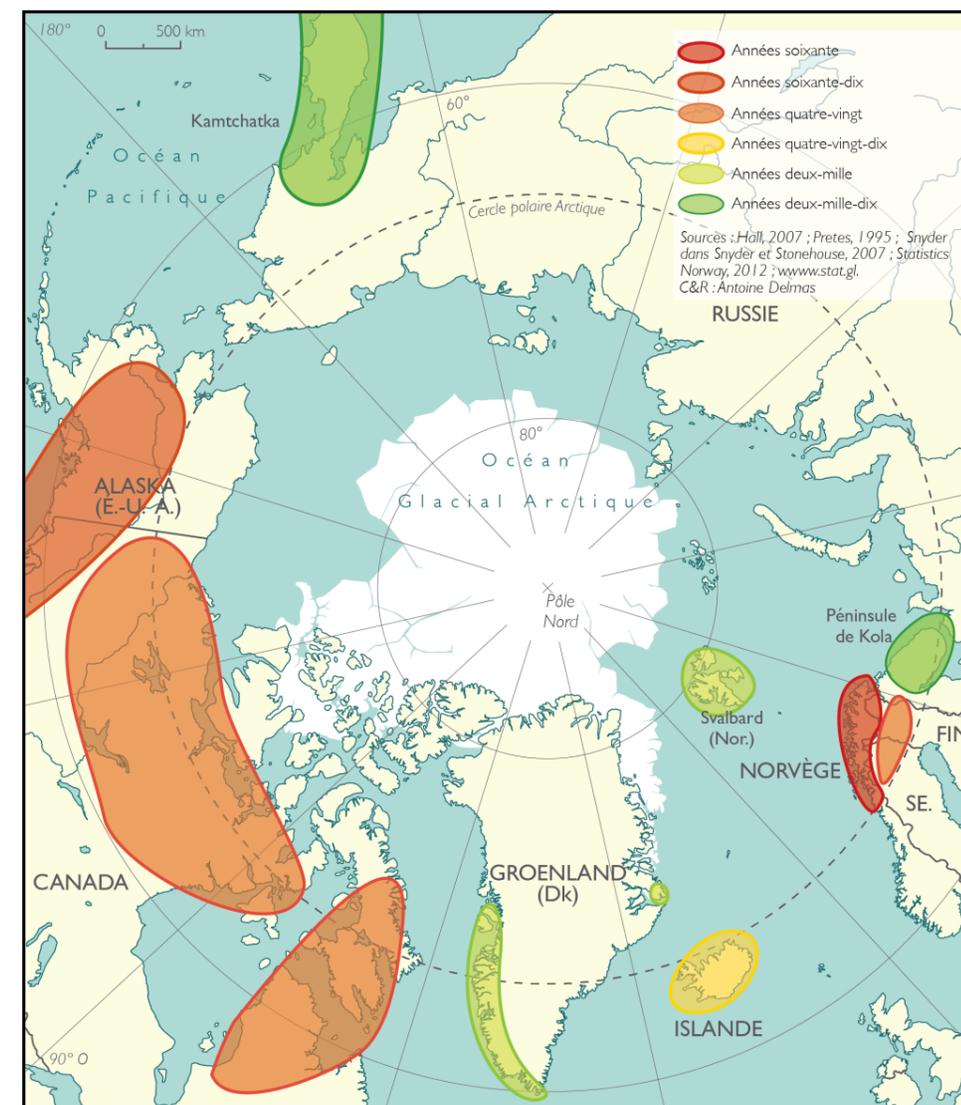
**Figure 20 : Frise chronologique des principales étapes de la mise en tourisme**

La mise en tourisme des périphéries polaires arctiques s'est faite selon deux modalités : l'amélioration de l'accessibilité ainsi que le développement de stratégies marketing et l'offre de nouvelles expériences.



Sans que les flux ne soient comparables en valeur absolue, le tourisme polaire s'est ensuite diffusé au Svalbard et au Groenland. Malgré l'ouverture en 1975 de l'aéroport de Longyearbyen, Svalbard, et des constructions de multiples aéroports groenlandais dans le courant des années quatre-vingt, le tourisme ne s'y est amorcé que dans les années quatre-vingt-dix. Pour être exact le véritable essor touristique n'est en réalité survenu qu'au tournant des années deux-mille. Au Svalbard, les 80 000 nuitées comptabilisées en 2011, soit le double de 1999, attestent de l'augmentation du nombre de visiteurs (Statistics Norway, 2012 : 16). Au Groenland, entre 2002 et 2013, le nombre de touristes dans les structures d'hébergement a augmenté de plus de 40 % pour atteindre les 100 000 clients à l'année.

Malgré l'absence de données statistiques, John M. Snyder (Snyder et Stonehouse *dir.*, 2007 : 113) explique que les grands espaces russes ont été les derniers à être mis en tourisme. Aux quelques passagers fortunés qui visitent Mourmansk avant d'embarquer à bord d'un brise-glace nucléaire pour le pôle Nord, s'ajoutent de plus en plus de visiteurs qui découvrent la péninsule de Kola. Longtemps fermés aux étrangers en raison de la présence militaire, le Kamtchatka a ouvert ses frontières dans le courant des années quatre-vingt-dix. Mais le tourisme semble y germer en ce moment. Après les quelques aventuriers venus découvrir la nature et le volcanisme de la région, ce sont les premiers touristes qui découvrent l'extrême orient russe à l'instar des passagers embarqués par la compagnie du Ponant lors de la première croisière polaire dans la région à la fin de l'été 2013. Une fréquentation peut-être encouragée par la sortie du documentaire de Guillaume Vincent, produit en 2013, *Terre des ours*, qui dévoile la vie de ces plantigrades au Kamtchatka. Un film qui alimentera de nouveau l'imaginaire polaire pour mieux fasciner de potentiels futurs visiteurs.



Carte 35 : Périodes de mise en tourisme des différentes destinations (2014)

Deux facteurs expliquent la diffusion du tourisme à l'échelle de l'Arctique. Le premier concerne la mise en accessibilité des destinations par le développement d'axes de communication maritimes et terrestres, ou de mesures politiques comme l'ouverture des frontières au Kamtchatka. Le second désigne le déploiement de nouvelles prestations offertes par des compagnies privées et les stratégies marketing associées : village de Père-Noël, tourisme de la dernière chance et nouvelles orientations de promotion (figure 20).

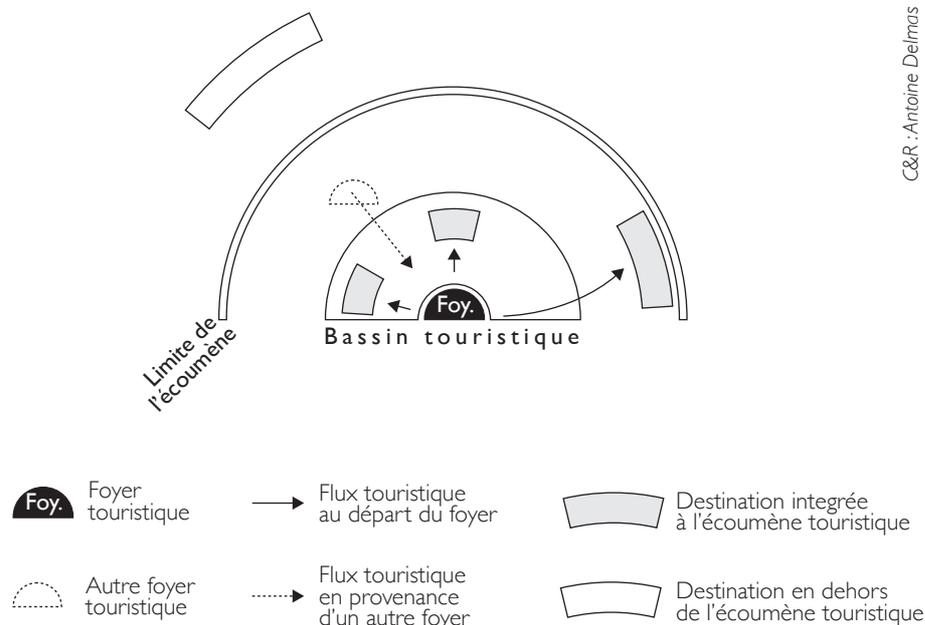
Cette diffusion du tourisme se corrèle aux données de fréquentation présentées par le tableau 1 (deuxième chapitre). Les destinations les plus fréquentées sont celles qui ont connu la mise en tourisme la plus ancienne tandis que les moins fréquentées correspondent aux nouvelles destinations. En outre la carte 36, se voulant être un document de synthèse, permet de se saisir de la logique de proximité qui régit les mobilités touristiques. La fréquentation est d'autant plus élevée si la destination est rendue accessible et qu'elle se situe dans la continuité de grands bassins de vie. En outre la proximité géographique et/ou culturelle détermine très souvent l'origine de la première clientèle. Les destinations touristiques polaires, comme les autres espaces fréquentés, s'intègrent à un système de bassins touristiques comprenant des foyers émetteurs et d'autres receveurs, dont la suite du développement présente les enjeux.



Carte 36 : Flux de fréquentation et principale origine des visiteurs (2014)

## 1.2. Théoriser la diffusion : un écoumène touristique sans limite

Par propagation, des espaces de plus en plus éloignés des principaux bassins touristiques sont venus se rattacher aux maillons de la dynamique touristique. La meilleure accessibilité ou la création d'une expérience touristique sont des éléments ayant favorisé l'essor des destinations polaires et, par extension, contribué à étendre l'écoumène touristique. À l'instar du modèle de diffusion du tourisme dans les îles tropicales proposé par Jean-Christophe Gay (Stock *coord.*, 2003 : 112) et des schémas de l'organisation de l'espace touristique mondial d'Olivier Dehoorne (*ibid.* : 114) ou de Jean-Pierre Lozato-Giotart (2008 : 17), il est possible d'esquisser une analyse schématique de l'évolution des flux touristiques polaires. Le fonctionnement touristique mondial obéit à une logique de bassins (Boyer, 1999) ou de fuseaux (Dewailly et Flament, 2000 : 70) ; le bassin s'agence autour d'un foyer touristique cumulant les fonctions réceptrices et émettrices de visiteurs<sup>53</sup>, et d'un ensemble de destinations touristiques dans lesquelles les arrivées de visiteurs prédominent (figure 21). À l'échelle du monde, plusieurs bassins se juxtaposent – européen, nord-américain, chinois, *etc.* – entre lesquels les mobilités de visiteurs sont moins importantes que les échanges internes à chacun d'eux. À ces flux s'ajoutent les déplacements vers des destinations hors-bassin, à l'instar des destinations polaires situées aux limites de l'écoumène touristique, fréquentées par des flux marginaux de visiteurs allocentriques.



**Figure 21 : Modèle de structuration des destinations autour d'un foyer touristique**

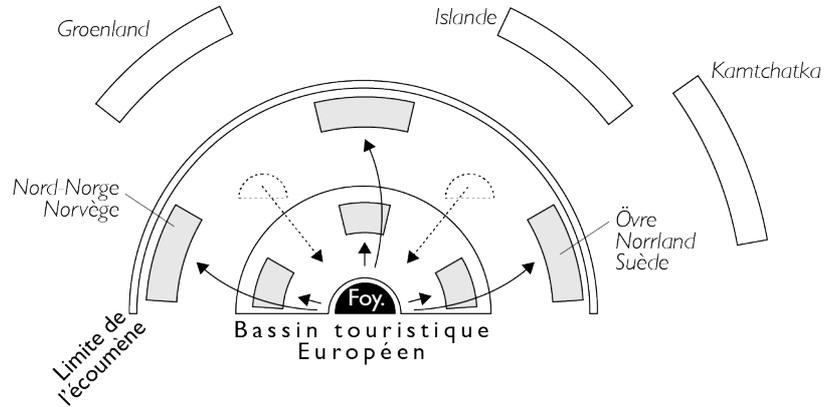
Au départ du foyer touristique les mobilités préférentielles des visiteurs se font vers les destinations intégrées au bassin. Celles situées à l'extérieur du bassin, et non comprises dans un autre foyer touristique, fixent les limites de l'écoumène, tandis que d'autres restent à l'écart des flux.

<sup>53</sup> Un pays est qualifié d'émetteur si les nationaux dépensent à l'extérieur plus que les recettes apportées par les touristes. À l'inverse, le pays reçoit l'appellation de récepteur si les dépenses des touristes nationaux sont inférieures aux recettes fournies par les touristes (Dewailly et Flament, 2000 : 68)

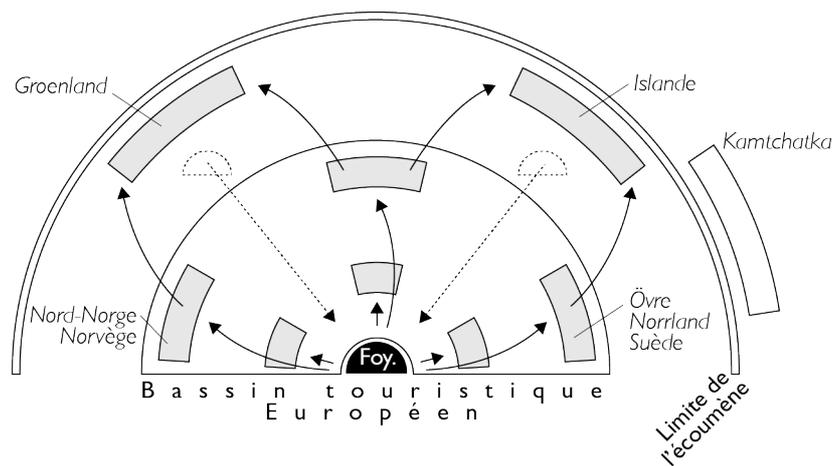
Initialement figé, le modèle peut-être pensé de manière évolutive à l'échelle des mondes polaires. Se dessine alors une théorie de la diffusion en deux temps.

Au temps 1 (figure 22), quelques touristes partent à contre courant des flux touristiques traditionnels. Ils se dirigent vers des destinations hors-bassin comme les destinations polaires. Celles-ci catalysent l'envie de se retrouver aux périphéries du monde, aux limites de l'écoumène touristique. Ce premier temps de la diffusion du tourisme polaire évoque la mise en tourisme du Nord-Norge en Norvège, proche destination du foyer européen ou transposé au foyer nord-américain, il s'agirait de l'Alaska. En dehors de l'écoumène touristique, des espaces ne sont pas encore non concernés par les flux de visiteurs. Au temps 2, sur le même principe que celui de l'appel d'air, les premiers visiteurs ont produit un appel de l'ailleurs. Une envie d'exotisme pénétrant la société et intensifiant les flux. Auparavant hors-bassin, la destination l'a désormais intégrée. Une augmentation des flux qui a conduit les visiteurs allocentriques (Plog, 2001) vers d'autres destinations, plus éloignées, plus polaires : Islande et Groenland. Encore à l'écart, un espace sera peut-être l'objet d'une mise en tourisme ultérieure au cours d'un troisième temps, comme les flux naissants vers le Kamtchatka le laissent prévoir.

### Temps 1



### Temps 2



C&R : Antoine Delmas

**Figure 22 : Modèle de diffusion du tourisme polaire appliqué au foyer touristique européen**

La diffusion du tourisme polaire s'est accompagnée d'une extension en superficie du bassin et un éloignement des frontières de l'écoumène. À l'écart du système touristique au temps 1, certaines destinations s'y sont intégrées au temps 2. D'autres, comme le Kamtchatka encore à l'écart aujourd'hui, devraient se rattacher rapidement à la dynamique.

## 2. Le tourisme au Groenland, un secteur parmi d'autres

Activité parmi d'autres, le tourisme s'insère dans une économie largement dominée par la filière halieutique. Si dans un avenir proche, le secteur de l'extraction des ressources du sous-sol est amené à se développer, les acteurs politiques ne souhaitent pas

pour autant marginaliser les activités touristiques. D'ores et déjà, des objectifs ambitieux ont été fixés en vue d'assurer le développement de ce pan de l'économie.

## **2.1. Exploiter l'abondance des ressources naturelles**

Au Groenland, le premier rang des exportations est assuré par la filière halieutique. À l'avenir, l'extraction des ressources du sous-sol devrait prendre une importance grandissante et représenter un secteur porteur. Une nouvelle opportunité pour diversifier les revenus et confirmer l'importance des ressources naturelles dans le dynamisme économique de l'île.

### *2.1.1. La filière halieutique : une économie historique*

Les eaux poissonneuses et l'abondante présence de mammifères marins ont fait de la pêche et de la chasse des traits spécifiques à la culture du Groenland et aux peuples polaires en général. Selon un rapport commandé par le Parlement européen (Garcés, 2014), la filière halieutique représente près de 90 % des exportations de l'île. Des échanges estimés à 300 millions d'euros soient plus de 20 % du PIB du Groenland en 2011. Toutefois l'importance de ces données ne doit pas occulter la morosité d'un secteur, dont la taille n'a pas augmenté ces dernières années (Committee for greenlandic mineral resources to the benefit of society, 2014 : 10). En outre, cela dénote également de la vulnérabilité d'un commerce extérieur appuyé sur une mono activité, un monopole signe d'une fragilité économique en cas de crise sectorielle. Autrefois focalisée sur la pêche du flétan, les crevettes représentent aujourd'hui la moitié des captures tandis que le crabe royal offre quant à lui une nouvelle opportunité de diversification des prises. La traque de mammifères marins demeure très marginale, puisqu'elle est essentiellement réservée à la consommation locale.

Au Groenland, la filière halieutique est détenue par la Royal Greenland, une ancienne entreprise publique, devenue indépendante en 1990. Sa flotte de navires alimente ses propres usines de valorisation et de conditionnement dont les deux plus importantes se situent à Ilulissat et à Sisimiut. Contrôlant l'ensemble de la chaîne de production de la filière, Royal Greenland est un acteur hégémonique. Dans l'île, la compagnie emploie près de 900 personnes, soit un tiers des effectifs du secteur de la pêche. Au total plus de 2 000 salariés, travaillent pour elle et ses filiales implantées à l'international (Danemark, France, Japon, *etc.*) ([www.royalgreenland.gl](http://www.royalgreenland.gl)). Par son rayonnement international, Royal Greenland est un acteur économique phare de la filière halieutique, un acteur fort au Groenland.

Intégré au Pays et territoire d'outre-mer (PTOM) par l'Union Européenne, le Groenland a contracté avec cette dernière les *Fisheries partnership agreement*, des accords sur les droits de pêche valables pour une durée de six années. Le partenariat en cours, qui s'étend jusqu'en 2018, autorise les flottes des États signataires à pêcher dans les eaux territoriales de l'île : Danemark, Allemagne, Espagne, Estonie, France, Irlande, Lituanie, Lettonie, Pologne, Portugal et Royaume-Uni. Le volume de captures est défini par des

quotas respectant les conditions de reproductions biologiques des espèces, les enjeux socio-économiques, les intérêts commerciaux et les obligations internationales de l'île. En échange l'Europe attribue au Groenland une subvention de 17,8 millions d'euros avec une possible reconduction de 1,5 millions d'euros pour des droits de pêche supplémentaires. De plus, chaque navire européen de pêche s'acquitte d'une licence auprès de l'État groenlandais dont le montant est calculé sur le tonnage des prises et la valeur marchande des espèces.

### 2.1.2. *Un avenir qui se joue dans le sous-sol*

Si l'importance de la filière halieutique est indéniable, les ressources du sous-sol semblent promettre l'émergence d'un secteur d'activité de premier ordre. Déjà exploitées au début du XX<sup>ème</sup> siècle, l'intérêt actuel pour les richesses du sous-sol groenlandais augmente dans un contexte mondial de demande en matières premières sous tension. Objet de prospection depuis plusieurs années le site de Kvanefjeld, situé dans les montagnes environnantes de Narsaq devrait devenir l'une des premières mines du Groenland. Avec sa licence d'exploitation, la société australienne Greenland Minerals, espère créer 400 emplois directs dès les débuts de la mise en service du site. Au nord de Nuuk, la société anglaise London Mining a acquis la licence pour le gisement de fer d'Isua. Un site d'extraction devrait voir le jour d'ici cinq ans et emploierait plus de 3 000 personnes pour sa construction (soit 5 % de la population totale du Groenland), entre 600 et 800 travailleurs une fois son fonctionnement lancé (Committee for greenlandic mineral resources to the benefit of society, 2014 : 46). L'intérêt du développement de cette économie réside dans la réduction de la place prépondérante des exportations liées à la filière halieutique. Un rapport prospectif pour 2025 publié par le gouvernement groenlandais – *naalakkersuisut* – (2012 : 25-26), considère l'extraction des ressources du sous-sol comme le futur secteur clé de l'économie. Une diversification des sources de revenus qui servirait également les ambitions politiques du Groenland.

L'accession à l'autonomie renforcée en 1979, la continuité au pouvoir des partis de gauche indépendantistes (*Siumut* et *l'Inuit Ataqatigiit*) et l'activisme des militants pro-indépendantistes forment aujourd'hui un faisceau de faits qui convergent vers la possible indépendance de l'île. Mais pour assurer un tel destin, l'État devra se passer de la dotation danoise annuelle de 3,5 milliards de couronnes danoises (470 millions d'euros). C'est bien là que le secteur minier se présente comme une nouvelle opportunité de développement. Néanmoins le rapport *To the benefit of Greenland* dévoile toute l'incertitude qui entoure la quantité de gisements et les bénéfices du secteur. Ce document, publié en janvier 2014, met en perspective l'avenir de l'exploitation des ressources minières au Groenland avec la possible indépendance de l'île. Réunis au sein du *Committee for greenlandic mineral resources to the benefit of society*, les auteurs (*ibid.* : 36) concluent à l'insuffisance des retombées pour financer le coût de l'indépendance, estimé d'ici 2040 à cinq milliards de couronnes annuels, soit un peu moins de 700 millions d'euros (*ibid.* : 10). À la lecture du rapport les opinions divergentes se manifestent. Les Groenlandais, militant pour l'indépendance, réfutent cette hypothèse. Pour eux, les revenus générés par l'industrie minière seraient

suffisants (McGwin, 2014). Sur les réseaux sociaux, ils dénoncent même une nouvelle tentative de désinformation à la solde danoise (photographie 53). Une certitude reste : pour ne pas transformer ces gisements en une illusion passagère, l'exploitation de ces ressources devra se faire selon une stratégie de gestion à long terme.



Photographie 53 : Exemples de réactions d'internautes sur Facebook après la publication du rapport *To the benefit of Greenland* du Committee for greenlandic mineral resources to the benefit of society (avril 2014)

## 2.2. Les ambitions politiques pour le tourisme

L'évocation de ces secteurs au poids affirmé pour l'un, et à l'importance grandissante pour l'autre, replace le tourisme dans un contexte économique plus général. Si cette mise en perspective en nuance l'importance, son rôle s'avère être de plus en plus stratégique. Après la filière halieutique et l'extraction des ressources du sous-sol, les acteurs politiques de l'île espèrent faire du tourisme le troisième pilier de l'économie. Une ambition de diversification dont les objectifs ont été fixés par un plan quadriennal qui s'achèvera à l'horizon 2015 (Naalakkersuisut, 2012 : 25-26). Le gouvernement groenlandais espère ainsi augmenter de 5 % les revenus liés au tourisme grâce à un accroissement de la fréquentation : plus 5 % de visiteurs terrestres et plus 10 % de croisiéristes. Une stratégie ambitieuse pour redonner du dynamisme à des chiffres qui se stabilisent à un peu plus de 100 000 touristes annuel depuis 2009. Entre 2012 et 2014, à mi parcours du quadriennal, le nombre de visiteurs n'a pas augmenté ; il a même très légèrement diminué. Les pouvoirs publics maintiennent leurs objectifs d'augmenter de 5 % le nombre d'emplois équivalent temps plein dans le secteur touristique. Un objectif qui permettra de compenser – en partie – la progression constante du chômage au Groenland atteignant 9,4 % de la population active en 2013.

### 3. Distinguer le Groenland

Pour concrétiser ces ambitions politiques, le Groenland a misé sur le développement de l'offre de formations liées au tourisme. Aujourd'hui un diplôme de l'enseignement supérieur dispense aux futurs professionnels de l'île compétences et savoir-faire pour répondre aux attentes et aux exigences des futurs clients. De son côté l'Office de tourisme Visit Greenland mise sur la création d'une marque touristique liée au Groenland : une image afin de mieux le distinguer. Pas seulement au service de l'identité touristique, ils ont voulu une représentation partagée entre les regards des habitants et des visiteurs, une volonté de fédérer les acteurs économiques autour d'un projet commun et attirer de nouveaux investisseurs. Ces efforts entrepris contribuent à distinguer une île où les attraits restent bien différenciés d'une région à l'autre.

#### **3.1. Une marque comme identité...**

Dans la démonstration qui suit, il s'agit de s'arrêter sur l'émergence récente de la construction de cette image de marque groenlandaise. Autant de questions qui dessinent la stratégie de marketing touristique ; autant d'interrogations dont les réponses fixent la définition même de cette stratégie de valorisation.

##### *3.1.1. Le marketing touristique : entre mythe et réalité*

Décliné de manière opérationnelle, stratégique ou à l'intention des consommateurs, le marketing est incontournable pour satisfaire les besoins des clients. Une stratégie d'adaptation de l'offre à la demande qui étudie et fournit des outils de décisions aux acteurs privés. Initié en entreprise, le marketing a débordé la sphère commerciale pour désormais s'appliquer au domaine de la politique, de la culture, du sport, du tourisme, *etc.* À l'instar de la définition proposée par Fabrice Hatem (2007 : 43) au sujet du marketing territorial, il est difficile de transposer *in extenso* le vocabulaire et les méthodes du secteur commercial à d'autres domaines.

Ainsi, à la différence du sens commun, le marketing touristique désigne « l'art d'utiliser de manière méthodique les techniques de la recherche et de l'analyse des marchés et les technologies de l'information et de la communication pour connaître et pénétrer les marchés émetteurs et satisfaire (...) le besoin latent ou exprimé de voyager pour des motifs de loisirs ou autres » (Lanquar et Hollier, 2001 : 12). Le marketing touristique, poursuivent Robert Lanquar et Robert Hollier (*ibid.* : 14), se décrit comme un processus de gestion qui se joue des échelles géographiques pour mieux cibler les attentes et influencer les désirs de la clientèle « afin d'optimiser la satisfaction touristique et de maximiser [les] objectifs organisationnels » des acteurs du secteur. Il se veut d'autant plus important aujourd'hui que l'accessibilité aisée à l'information touristique et les facilités d'organisation des séjours exacerbent la concurrence entre les destinations.

Pour développer l'attractivité des espaces touristiques auprès des visiteurs et des investisseurs, le marketing fournit des éléments de différenciation : patrimoine local, traditions, paysages, *etc.* incarnent ce vécu qui distingue les destinations et forge leur identité à travers les marqueurs touristiques (MacCannell, 1999). Se crée alors une inextricable association : les marqueurs évoquent une destination, la destination interpelle les marqueurs. Evoqués très théoriquement pour la première fois dans la conclusion du deuxième chapitre, ici les marqueurs prennent une dimension plus opérationnelle. Composants de la stratégie marketing, ils sont parfois arrangés, détournés, enjolivés ou mythifiés pour concevoir l'identité de l'espace touristique. Ils créent l'image de marque de la destination. Si en marketing commercial la marque associe une entreprise à ses prestations et à son identité, en matière touristique elle espère attirer investisseurs et visiteurs en valorisant les caractéristiques intrinsèques de la destination, des attributs bien réels, ou des caractéristiques construites par les acteurs, des attributs supposés (Hatem, 2007 : 49-50).

### 3.1.2. Une marque à la croisée des regards

Pour accroître la visibilité du Groenland à l'échelle internationale, la création de l'identité touristique du Groenland s'est imposée, tout récemment, comme une évidence aux yeux des acteurs touristiques. Avant la mise en place de cette nouvelle stratégie, la destination Groenland « manquait de vécu » selon les mots d'Anne Mette Christiansen, responsable du marketing de la destination au sein de Visit Greenland, l'Office de tourisme national. L'île ne semblait pas valoriser son histoire. Les slogans promotionnels utilisés jusqu'alors *Greenland – The greatest experience* et *Greenland – You will never forget* ne reflétaient ni la représentation que les habitants se faisaient de leur île ni la manière dont les visiteurs pouvaient vivre leur expérience touristique. Ainsi en 2010, en partenariat avec les acteurs régionaux, Visit Greenland forgea une identité en utilisant les valeurs de l'île et en conservant les différences entre les régions. Une image de marque qui satisfaisait tant la représentation des habitants que le ressenti des visiteurs. Un désir de réconcilier deux visions autour d'une ambition commune, une co-construction à la croisée des regards entre le local et l'international.

*The pioneering nation*, la marque de la destination, combine la grandeur de la nature – *powerful nature* – à l'attrait des peuples pour le Groenland d'hier à aujourd'hui – *pioneering people* (Visit Greenland vol. 1, s. d. : 9). La première des deux dimensions souligne l'importance de la nature dans l'identité de la société groenlandaise : son immensité, les glaces, les montagnes, la journée continue durant l'été, la pureté. Selon Visit Greenland, pour composer avec cette nature, les habitants ont développé un esprit pionnier – *pioneering people* – qui constitue la deuxième dimension de la marque *The pioneering nation*.

« Nature has not just been the beautiful scenery, but has also been a constant challenge to the people. »

Visit Greenland vol. 1, s. d. : 15

Pionniers d'hier pour s'établir dans une île inconnue, les Groenlandais d'aujourd'hui sont acquis à la modernité des technologies innovantes et des nouveaux moyens de communication. Un état d'esprit qui se ressent également dans le cheminement politique menant inéluctablement les Groenlandais vers la voie de l'indépendance politique, une première pour un peuple arctique. Visit Greenland espère transmettre le même état d'esprit aux visiteurs, eux aussi des pionniers du tourisme. De l'expédition à la croisière, séjourner au Groenland c'est arpenter des espaces inexplorés, découvrir de nouveaux horizons, conférer aux touristes le sentiment d'être des pionniers, les premiers privilégiés. Malgré l'augmentation du nombre de visiteurs, les touristes d'aujourd'hui sont des innovateurs qui partent à contre-courant des habitudes touristiques. Plus qu'une image au service de la seule problématique touristique, l'Office espère, avec cette nouvelle identité, attirer des investisseurs et des travailleurs. *The pioneering nation* s'inscrit dans une logique de développement de toute l'économie de l'île.



Photographie 54 : *La tradition au service de l'exploration* : trois jeunes filles en costume traditionnel utilisant un téléphone, campagne publicitaire organisée par Visit Greenland (aéroport de Kangerlussuaq) (juillet 2012)

### 3.2. ... au service du développement économique.

Sans des actions et des outils adaptés, cette seule image de marque ne suffirait pas à l'établissement d'une stratégie marketing plus globale. À sa création en 2010, Visit Greenland espérait impulser une nouvelle dynamique et créer des synergies entre les acteurs du secteur économique. Aux services de cette ambition, Visit Greenland évoque son rôle dans le développement d'un réseau de partenaires, son aide dans la prise de décision et l'optimisation de la stratégie commerciale des acteurs économiques. Trois objectifs détaillés dans le document stratégique *A strong Greenland – A joint responsibility*, publié en 2010, présenté comme un plan opérationnel sur deux années. Dans l'attente de sa réactualisation, le document est le dernier à cadrer les activités de l'Office de tourisme.

Pour Visit Greenland, les raisons de se réjouir de cette nouvelle identité de l'île sont multiples. L'image de marque créée pallie le déficit d'image de l'île et semble être

appréciée par les acteurs économiques. À leur disposition, Visit Greenland propose sur son site internet des diaporamas retraçant précisément les deux dimensions de *The pioneering nation – powerful nature* et *pioneering people*. De plus, l'office a mis en ligne des photographies libres de droits ainsi que des vidéos utilisables pour la promotion commerciale. À cet effort de communication pour susciter l'adhésion des acteurs à la nouvelle identité de l'île, Visit Greenland a aussi fédéré un réseau de partenaires professionnels, à l'échelle locale et internationale, pour favoriser le développement économique du Groenland. Fort de ce succès, il espère impliquer davantage les régions et les acteurs locaux dans le développement économique de l'île. Toutefois, ce travail de sensibilisation ne se restreint pas à la seule sphère des acteurs privés et institutionnels, plusieurs fois par jour Visit Greenland partage avec les quelques 20 000 fans de sa page Facebook des photos et des informations relatives à l'île (photographie 55). S'ajoute à cette diffusion, l'envoi d'une newsletter qui inspire et donne des idées de séjours à près de 70 000 lecteurs chaque mois. Un projet de communication abouti qui contribue à valoriser l'image du Groenland et à développer la visibilité internationale de la destination.



Photographie 55 : *I Love Greenland*, page d'accueil de l'Office de tourisme du Groenland (avril 2014)

Outre ces activités communicationnelles, Visit Greenland dispose de grands projets afin d'accroître la compétitivité de la destination. Année après année, l'Office de tourisme espère renforcer les liens avec l'Islande pour faciliter l'accessibilité de l'île. L'ambition de réaliser un travail de lobbying pour faire adhérer un maximum d'acteurs aux systèmes de concessions touristiques, évoquées au cours du septième chapitre, commence à se développer dans l'île.

### **3.3. De multiples expériences au sein d'une même destination**

Ces efforts pour promouvoir la destination s'inscrivent non pas dans une vision uniforme du tourisme polaire mais dans une volonté de bien distinguer la pluralité des expériences touristiques possibles au Groenland. Réduite aux seuls paysages de glaces façonnés par le froid, l'île possède une diversité paysagère incontestable. Montagnes et icebergs sont omniprésents, leur forme, leur taille et leur caractéristique permettent de distinguer de grandes régions. La pointe sud de l'île s'apparente aux profonds fjords norvégiens encerclés de montagnes. Le centre ouest se distingue par la présence de moyennes montagnes côtières aux flancs parsemés de lacs et d'espaces marécageux tandis que les eaux marines sont parcourues d'icebergs. Le grand quart sud-est est le territoire du gigantisme, des reliefs marqués et les plus imposants fjords du globe. Enfin, le nord de l'île se caractérise par la minéralité de ses paysages, dont la partie est constitue le plus grand parc national du monde. À cette diversité paysagère, s'ajoutent des différences culturelles marquées et ignorées par la plupart des visiteurs. L'unité culturelle du Groenland repose pourtant sur cet assemblage de traditions communes aux nuances régionales distinctives d'une région à l'autre. Les différences sont tant des éléments de singularisation que des points forts pour affirmer l'identité groenlandaise. Ainsi le costume traditionnel, transmis de générations en générations, varie sensiblement du nord au sud à l'instar du modèle du centre-ouest porté par Ole Gamst-Pedersen et sa femme Trina (photographie 37). De plus, loin d'être une unité linguistique, il existe dans l'île deux dérivés du *kalaallisut*, le groenlandais. Celui de l'ouest est parlé par la majorité habitants tandis que celui de l'est n'est utilisé que par les habitants des villages d'Ittoqqortoormiit et de Kulusuk, soit un peu plus de 500 locuteurs.

Dans les faits, ces réalités offrent des expériences touristiques diverses. En l'absence d'infrastructures, d'axes de communication et parfois de lieux de vie, ces régions peuvent être dépourvues de toute présence humaine. En revanche dans les espaces habités la combinaison entre les réalités paysagères et culturelles distingue de grandes régions touristiques aux dissemblances évidentes (carte 37).



Carte 37 : Les territoires touristiques du Groenland

## La dernière frontière

Cette nouvelle perspective a retracé le fil de la mise en tourisme. Les enjeux géographiques qui façonnent les espaces polaires et l'attention médiatique croissante qui en découle, imprègnent nos sociétés d'une ambiance polaire. Une certaine familiarité qui a contribué au développement du tourisme. Force est de constater que les dynamiques de diffusion s'orientent vers des destinations de plus en plus reculées. C'est une double dynamique qui se dessine entre une diffusion du tourisme par contagion et une intensification des flux. Un modèle spatial de propagation qui a contribué à la mise en tourisme d'un ensemble de destinations polaires.

Désormais niché dans les plus petits interstices des espaces polaires, le tourisme s'est imposé en Arctique. Une recrudescence des destinations qui oblige chacune d'elles à adopter des stratégies commerciales pour conserver leur rang et leur originalité. Au Groenland, bien plus qu'une seule image destinée à séduire les visiteurs, les options marketing choisies contribuent à orienter toute la filière économique. Une stratégie ambitieuse pour confirmer la venue des visiteurs. Toutefois les destinations ne sont pas figées et rien n'arrêtera l'inexorable diffusion du tourisme. Toujours plus loin, les limites de l'écoumène touristique coïncident désormais avec celles de l'écoumène terrestre (Knafou, 2011). Comme une dernière frontière toujours repoussée, le tourisme se propage.

Cette diffusion du tourisme à de nouveaux lieux superpose l'écoumène terrestre à l'écoumène touristique : les nouvelles destinations se raréfient. Une évolution qui impose l'idée d'un tourisme futur plus lié aux nouvelles pratiques des lieux qu'à la nature des lieux eux-mêmes. L'avènement d'expériences plus engagées, voire extrêmes ou affiliées au tourisme lent évoque une nouvelle manière d'être visiteur. Le tourisme est devenu une affaire de sensations et de nouvelles pratiques. Alors, la dernière frontière n'est pas celle imposée par la finitude de l'espace géographique elle est imposée par les limites de notre corps et celles de notre conception de l'expérience touristique.



## Conclusion de la troisième partie

Comme nombre de destinations polaires, au gré des différentes phases de mise en tourisme, le Groenland et la baie de Disko se sont transformés, l'espace s'est métamorphosé. Dorénavant, le tourisme s'inscrit durablement dans la géographie des lieux ; il en est une composante indissociable. À l'échelle de l'île, le développement des transports aériens et maritimes a contribué à la mise en accessibilité des lieux. À l'échelle de la baie de Disko s'est constitué un réseau de services touristiques : hôtels, Bureaux de tourisme, prestataires privés, *etc.* La multiplicité de ces services a confirmé le statut d'Ilulissat, comme principale ville touristique du Groenland. Progressivement se sont dessinés dans la baie de Disko les contours d'un territoire touristique constitués de lieux, d'acteurs et de liens (axes de transports ou accords commerciaux).

La patrimonialisation du fjord glacé d'Ilulissat par l'Unesco fait émerger des ambitions partagées entre volonté de préservation et rentabilité économique. Loin d'être un espace figé dans le passé, cet espace habité se caractérise par sa dimension évolutive et mouvante. La patrimonialisation est une nouvelle configuration spatiale créatrice de nouveaux enjeux qui se cristallisent sur ce territoire de nature.

En retrait face à l'importance de la filière halieutique et de l'extraction minière, les acteurs politiques ont l'ambition de dynamiser le secteur touristique. Ils veulent en faire l'un des secteurs clef de l'économie du Groenland. Satisfaire une telle ambition ne pourrait se faire sans l'appui des instances nationales groenlandaises qui effectuent un inlassable travail de promotion touristique, une nécessité d'autant plus importante que le marché devient de plus en plus compétitif. Territoire touristique parmi d'autres, le Groenland s'inscrit dans un ensemble de destinations polaires de plus en plus étoffé. De nombreuses destinations émergent, le tourisme se diffuse à l'échelle polaire. Une telle réflexion géographique sur la diffusion du tourisme semble à approfondir. Des données de fréquentation et économiques fourniraient la matière pour mesurer l'implication du secteur touristique. Une telle démarche mesurerait les dissemblances entre les destinations, comparerait des réalités différentes à des stades de mise en tourisme distincts et permettrait d'en prévoir les évolutions futures.



## Conclusion générale

---

Avec la volonté de dépasser certaines idées préconçues, cette recherche doctorale s'est livrée à la compréhension du système touristique polaire au Groenland et en baie de Disko. Le questionnement principal envisageait de comprendre les processus de composition et de recomposition de l'espace par la mise en tourisme. Pour y répondre trois dimensions ont ainsi été explorées. La première s'est focalisée sur le fondement de la mobilité touristique : le désir d'ailleurs. Dans son prolongement, la deuxième a exploré les processus d'investissement de l'espace par de nouveaux sens et de nouvelles pratiques. Qu'il s'agisse de la notion de rentabilité économique de la nature et de la culture ou de la reconnaissance imposée par la patrimonialisation de la singularité des paysages, le tourisme valorise sans aucun doute l'espace. De nouvelles réalités qui s'arrangent, se concurrencent et parfois s'imposent face aux valeurs et aux logiques des habitants vivant le territoire. Par l'aménagement des infrastructures, par la diffusion du système ou par la constitution de réseaux d'acteurs, la troisième dimension a révélé l'importance du tourisme dans l'organisation spatiale. L'arrivée de visiteurs et leurs circulations réorganisent l'espace pour créer un territoire touristique.

Pour explorer ces dimensions, la recherche s'est fait le témoin de la pluralité des formes de séjours possibles au Groenland. Par ordre d'importance, ce sont d'abord les 80 000 touristes terrestres qui, au cours de séjours organisés ou en individuels, séjournent dans les infrastructures d'hébergement collectif : hôtels, auberges, campings, *etc.* Moins nombreux, les 20 000 croisiéristes constituent la seconde clientèle de l'île. Une venue sporadique qui se concentre dans les grandes villes disposant des infrastructures et d'une offre de services adaptée pour accueillir plusieurs centaines de passagers lors des brefs temps d'escale. Ces visiteurs, quelle que soit la forme de séjour considérée, sont imprégnés de l'ambiance qui a fait des périphéries polaires des destinations touristiques à part entière. Les traces héritées de l'histoire de l'exploration, l'actualité des changements de climat ainsi que les nouveaux enjeux économiques polaires construisent l'imaginaire contemporain pour les mondes polaires. Ces représentations imprègnent l'esprit des visiteurs ; lors de leur voyage, ils souhaitent confronter leurs espérances à la réalité du terrain. Les professionnels du tourisme dévoilent, arrangent ou composent une offre plus

à même de répondre et satisfaire ces représentations. Cette découverte se réalise par l'intermédiaire de marqueurs qui sacralisent tout l'exotisme de la destination.

Le cryotropisme, premier d'entre eux, repose sur cette combinaison entre les paysages de glace, de nature, l'expérience de l'aventure – la modalité de découverte – et les valeurs associées. Le regard touristique a fait des icebergs et des baleines les symboles de l'exotisme polaire. L'aventure, quant à elle, n'est pas une aspiration spécifique à une clientèle, car plus surprenant, elle s'offre à tous les visiteurs. Des passagers de croisières de luxe aux participants de circuits organisés, tous expérimentent par l'intermédiaire de différents seuils, leur propre aventure. Cette immersion dans la nature glacée rapproche inévitablement l'expérience de certains touristes aux valeurs romantiques conférées à la nature, pour d'autres, elle est perçue comme un engagement ou un défi que l'on s'impose à soi-même comme pour mieux éprouver sa propre existence. La venue de certains visiteurs serait même légitimée par la menace climatique pesant sur les espaces polaires. Avant qu'ils ne disparaissent, émerge le tourisme de la dernière chance celui pour lequel les visiteurs se pressent à contempler les derniers icebergs.

Second marqueur lié au cryotropisme, les traits culturels (kayak, traîneau à chiens, traditions culinaires, *etc.*) sont soulignés par les acteurs touristiques pour contenter certaines représentations touristiques communément partagées. Pour les touristes, de tels marqueurs sont l'occasion de satisfaire leur quête d'authenticité. Nombre de visiteurs considèrent le Groenland comme l'un des derniers endroits préservés de la modernité. Pourtant la politique d'assimilation forcée par le Danemark conjuguée à l'envie d'ouverture sur le monde des habitants ont inscrit le Groenland dans les dynamiques de la mondialisation. Aujourd'hui, loin d'avoir disparue, c'est bien la vitalité culturelle dans sa perpétuelle évolution entre tradition et modernité, qui semble être la caractéristique première de l'île. Ainsi le tourisme n'apparaît donc pas comme un vecteur de changements, il s'insère plutôt dans un système plus global des transformations de la société groenlandaise.

S'ajoute à ces deux marqueurs indissociables, l'expérience de la distinction. La majorité des touristes polaires du Groenland se différencient des autres touristes internationaux par leur connaissance des hautes latitudes où ils ont multiplié les séjours. Plus qu'une expérience parmi d'autres, le Groenland s'insère dans ce qui a été désigné comme un itinéraire touristique fléché vers les pôles. Sans être toujours une aspiration revendiquée, la différence est pourtant l'une des spécificités de certains visiteurs qui en ont fait l'une des caractéristiques de leur identité touristique. Cette envie de différence fonde un processus de diffusion du tourisme à l'échelle locale qui crée des fronts pionniers essaimant le tourisme dans la baie de Disko.

À ces considérations sur les formes même de l'expérience, la réflexion menée ici a dévoilé les incidences territoriales de la mise en tourisme. Depuis les débuts du tourisme dans les années soixante-dix de nombreuses transformations ont marqué la géographie des lieux. L'offre s'est étoffée, les services se sont multipliés et un réseau d'acteurs s'est constitué. Le caractère informel a progressivement cédé sa place à un agencement structuré. Ces changements, toujours prégnants aujourd'hui contribuent à l'arrivée de nouveaux acteurs, de nouvelles offres et à l'émergence de nouveaux lieux touristiques. Les

logiques touristiques investissent continuellement l'espace groenlandais. La patrimonialisation du fjord glacé au patrimoine mondial de l'Unesco en 2004 est l'une de ces nouvelles réalités soulignant le caractère unique et exceptionnel d'Ilulissat. À cette reconnaissance qui affirme encore un peu plus la singularité des lieux s'ajoute la multiplication des stratégies commerciales développées par les acteurs touristiques pour mettre en évidence l'originalité de la destination « Groenland ». Depuis les années soixante, le tourisme se propage dans les régions polaires, les destinations se multiplient et la concurrence s'exacerbe. Cette évolution a conduit à la mise en tourisme du Groenland, mais elle impose de nouveaux défis : inscrire le Groenland dans cet ensemble de destinations polaires d'une part, et, assurer la pérennité de la fréquentation d'autre part.

La nature et la portée des résultats de cette recherche doctorale résultent très largement du système d'investigation mis en place, des choix méthodologiques et des contraintes imposées par la réalisation individuelle d'un travail au long cours. Malgré ces limites, trois perspectives principales qui sont autant d'apports scientifiques émergent de cette étude. La première, d'ordre thématique, concerne les connaissances apportées sur la mise en tourisme des périphéries. La deuxième notifie les apports méthodologiques sur la rencontre de l'altérité dans l'élaboration d'une réflexion scientifique sur le tourisme. La troisième, plus épistémologique, revient sur la thèse de cette recherche qui envisage le tourisme comme une expérience spatiale.

### **La périphérie entre contrainte et atout**

Aux limites de l'écoumène, les destinations polaires constituent des périphéries du monde habité. Seulement 10 millions de visiteurs s'y rendent chaque année parmi le milliard de touristes internationaux. Derrière cette fréquentation minimale existe une pluralité de situations touristiques. Rien de comparable entre les deux millions de visiteurs se rendant en Alaska et les quelques dizaines de milliers découvrant de nouvelles destinations comme le Groenland ou le Svalbard. Des échelles de mesure bien différentes auxquelles s'ajoutent des évolutions temporelles plurielles. L'augmentation des flux touristiques vers l'Islande ou l'Antarctique contraste avec la situation de l'Alaska ou du Groenland qui, caractérisée par une évolution positive, reste inférieure à la situation internationale.

Bien qu'à la marge, le faible nombre d'arrivées dans les périphéries se doit alors d'être mis en perspective avec les caractéristiques démographiques des lieux. Dans ces destinations faiblement peuplées, voire inhabitées, les touristes sont très souvent plus nombreux que les habitants. Leur venue induit des investissements conséquents à l'origine d'enjeux économiques majeurs. Une situation qui donne toute la mesure de flux qui ne doivent pas se comparer à une situation plus globale, mais plus se comprendre au regard des caractéristiques intrinsèques des territoires. Une réalité qui souligne tout l'intérêt de l'étude de la mise en tourisme des périphéries.

Les mondes polaires, les hautes-montagnes ou les espaces du bout du monde ne font que l'objet d'une fréquentation marginale. Périphéries du monde, ces destinations sont éloignées des centralités qui impulsent la dynamique de mise en tourisme. Leur éloignement complexifie les conditions d'accès et limite l'arrivée de visiteurs. Véritable contrainte, le fait d'être à la marge semble condamner à un développement fragile. En conséquence le tourisme y est très souvent à ses prémices, voire à ses balbutiements : l'offre se structure et les réseaux d'acteurs se mettent en place. Pour ces espaces, le statut de périphérie, s'il est une contrainte, n'en reste pas moins un argument commercial. Quelques touristes sont en effet séduits par cette situation de marge et aspirent à découvrir ces lieux extrêmes. Les touristes se pressent au cap Nord, la fin septentrionale de l'Europe quand d'autres visitent Ushuaia proche du Cap Horn. D'ailleurs Nicolas Bernard *et al.* (2014 : 197) présente la ville la plus australe du monde comme une destination au fort potentiel de progression.

S'ajoutent à cette situation géographique de périphéries les valeurs attribuées à ces marges : elles incarnent une forme d'échappatoire aux sociétés occidentales, elles offrent des espaces préservés de la société de la consommation. Les touristes vivent alors à un autre rythme, bien éloigné de cette « gigantesque accélération du monde et de la vie » (Rosa, 2010 : 53). Le statut de périphérie, frein au développement du tourisme, est devenu l'un des attraits aux voyages. Les touristes font l'expérience des « lieux-limites » (MIT, 2011), des destinations au bord de l'écoumène.

Entre contraintes et atouts, entre difficultés d'accessibilité et valeurs alléguées aux marges comme motif de la fréquentation, toute l'ambiguïté des périphéries se découvre. Elles séduisent des visiteurs en quête d'expériences originales. Toujours plus lointaines, les nouvelles expériences offertes ont contribué à la diffusion du tourisme. Dorénavant les frontières de l'écoumène touristique se superposent à celle de l'écoumène terrestre. Une évolution qui amène certains acteurs touristiques à envisager un possible tourisme spatial ; comme une nouvelle périphérie pour contenter les visiteurs « allocentriques » désireux de fuir les cadres communs du tourisme (Plog, 2001). Convaincu de l'essor de cette nouvelle expérience, Dirk H. R. Spennemann dans les *Annals of tourism research* (2007) engage les premières réflexions sur la patrimonialisation des sites d'alunissage des missions Apollo. Toutefois la conclusion du neuvième chapitre nuance ce discours et présente la finitude de l'espace terrestre comme une invitation à redécouvrir par de nouvelles pratiques des territoires déjà connus des touristes. Ces nouvelles expériences faites dans la proximité questionnent la notion de périphérie touristique. Si la périphérie semble être un attrait au séjour, les touristes pourront-ils faire un jour l'expérience spatiale de la marge près de leur quotidien ? Cette conclusion invite à envisager la notion de périphérie non par le seul prisme de la distance mais de l'envisager par le prisme de l'expérience.

## Comprendre l'Autre par le tourisme

« Les réactions d'un groupe face à l'étranger qui veut l'étudier disent quelque chose de sa manière de vivre et de s'organiser. »

Becker, 2004 : 70

Rencontre de l'Autre et de l'ailleurs, le tourisme construit des rapports humains entre différents acteurs : les touristes et les professionnels du secteur. Ces relations forment l'un des objets d'étude de la géographie du tourisme pour en révéler la composante spatiale.

Tout au long de la recherche il a été question du Groenland et de certains des marqueurs touristiques qui construisent l'expérience du voyage. Cette posture reflète au mieux les logiques touristiques qui imprègnent l'île mais marginalise les populations locales. Dans la mise en tourisme les habitants sont très souvent des laissés-pour-compte. Les professionnels, le plus souvent exogènes à l'île, ont fait des Groenlandais les spectateurs de la valorisation touristique de leur île. Dans cette recherche doctorale, approcher le tourisme par ces marqueurs, sans prendre en considération les habitants, ne serait-ce pas adopter une nouvelle mise à l'écart ? Légitimée par des considérations épistémologiques, ce travail n'interprète pas frontalement la question du regard des Groenlandais porté sur le tourisme. Une approche sans détour qui aurait recueilli un discours sans nuance et aurait fait de cette thèse un manifeste de défense de la cause des habitants. Le choix a été de fait d'écouter la parole des Groenlandais en interrogeant les formes de l'expérience touristique. Un moyen détourné qui considérait la mise en symbole de la culture groenlandaise par le tourisme comme une forme de témoignage de l'opinion des habitants sur eux-mêmes. Leur réaction ou au contraire leur absence de réaction devenait un moyen de comprendre le regard des Groenlandais sur le tourisme. Un moyen détourné pour les rencontrer et pour recueillir leur avis.

Une telle volonté conduit à faire l'expérience de ce que je nommais dans les premières lignes de mon introduction comme le voyage scientifique. Cette méthode de recherche amène à comprendre le tourisme en s'immergeant dans l'expérience touristique pour en découvrir les formes et les enjeux. Toutefois une telle démarche expose le chercheur au piège de la quête de l'exotisme à laquelle se livre certains touristes. Pour se prémunir de cette dérive, le choix a été fait de regarder l'île comme un ici et non comme cet ailleurs vécu par les visiteurs. Un renversement du regard géographique pour mieux se saisir des enjeux touristiques. Un regard sur l'ici, qui a permis de voir que les Groenlandais peinaient à vendre leur modernité culturelle ; une représentation qui s'éloigne de l'imaginaire touristique. Une image moderne qui va à l'encontre d'une authenticité préservée par la situation périphérique de l'île. Cette expérience du tourisme scientifique est directement liée à l'étiquette de chercheur étranger venu du même ailleurs que les touristes. Vouloir s'en affranchir aurait été une illusion, malgré ma connaissance de cet ailleurs conçu comme un ici pour cette recherche, je suis, j'étais et resterai un étranger en terre groenlandaise.

Le tourisme scientifique apparaît comme une méthode pertinente pour s'imprégner de la mise en tourisme. Elle offre la part d'objectivité nécessaire dans une

recherche universitaire pour tenter de comprendre l'Autre différemment, sans établir de contacts. Grâce à cette méthode, le tourisme est apparu non seulement comme un système à analyser mais une clef de lecture pour percevoir le monde et les rapports d'altérité en jeu.

### **Le tourisme comme une expérience spatiale**

L'expérience touristique s'appuie sur les représentations et les pratiques de chacun des acteurs pour dessiner une géographie du vécu. Un espace imaginé et physiquement parcouru qui donne tout son sens aux expérimentations de l'espace et à une approche phénoménologique de la géographie. À la fois immédiate et propre à un séjour, l'expérience touristique se construit également sur le temps long en détaillant les aspirations et les pratiques touristiques passées.

Partie intégrante de l'expérience touristique, l'élaboration de représentations marque le temps de l'avant-voyage. Comme un prélude au déplacement physique, elles sont produites par l'accumulation d'un passé et de faits contemporains, d'images et de récits, de fantasmes et de réalités. Pas le seul fait des visiteurs, les professionnels du tourisme ont également un imaginaire des mondes polaires. Loin de se distinguer, ces deux imaginaires se nourrissent l'un de l'autre. À la croisée des regards, ils sont une véritable co-construction. Ils s'arrangent autour de l'héritage du regard extérieur des acteurs exogènes (visiteurs ou guides étrangers) et de l'ancrage local propre à l'expérience des acteurs locaux (populations et professionnels).

Modalité pour passer de l'idéal au matériel (Knafou *dir.*, 2012 : 25), l'expérience touristique confronte un imaginaire à la réalité de la destination. À la co-construction des représentations succède la pratique physique de la destination. C'est le temps de l'appréhension de l'ailleurs par le corps et les sens. Le tourisme est d'abord une expérience kinesthésique, du corps qui se meut dans l'espace. Sans user du terme, Rachid Amirou (1995 : 157-165) s'est employé à développer cette idée à travers l'importance qu'il accorde au déplacement aérien. Comme l'existence humaine est principalement visuelle (Hall, 1971), l'expérience touristique est dominée par cette force du regard (Urry et Larsen, 2011). Dès le XVIII<sup>ème</sup> siècle, l'appréciation esthétique s'affirmait comme le motif principal à la mobilité corporelle (Urry, 2005 : 94). Cette prééminence du visuel s'illustre dans l'acte photographique, quasiment devenu un corollaire au tourisme. Mais pour Edward T. Hall (1971 : 88-93) la vue ordonne un large faisceau d'informations et agence l'ensemble des perceptions du corps humain ; elle est une synthèse des autres sens. La connaissance d'un espace offert à la vue est indubitablement renforcée par sa pratique corporelle. Pas seulement visuel, l'ailleurs se vit, se déguste, s'écoute et se sent. Au même titre que les sens construisent l'espace (Rodaway, 2002 : 4), les sens construisent l'ailleurs. Une découverte qui dévoile des paysages gustatifs, olfactifs ou sonores (Urry et Larsen, 2011 : 196-197). Les professionnels du tourisme construisent la dimension sensuelle de l'expérience touristique.

Toutefois comme le rappelle Jean-François Staszak (Dulau et Pitte *dir.*, 1998 : 50) ou Paul Rodaway (2002 : 4) l'étude de la pratique de l'espace par le corps et les sens n'est

pas une habitude géographique. Pourtant les recherches sur le tourisme démontrent que l'ailleurs se pratique par les sens et le corps, une nouvelle perspective géographique, celle de la sensibilité du corps qui se déplace, celle de la géographie sensorielle.

Le voyage scientifique s'arrête ici. Plus qu'une immersion touristique dans les hautes latitudes cette recherche a présenté une des clefs de lecture du Groenland. Avec elle, de nouvelles images se sont construites, celles d'une réalité inscrite entre les dynamiques de la mondialisation et les rêves polaires.



Annexe 1 : Carte de localisation





## Annexe 2 : Album de photo-entretiens



*Icebergs*



*Chiens de traîneau (photographie de Konrad Seblon)*



*Baleine (photographie photo.nature.overblog)*



*Entrée du périmètre UNESCO à Ilulissat*



*Tupilaat*

## Annexe 3 : Enquête trajectoire touristique

Résidez-vous à Illussat ? *Si oui, arrêtez du questionnaire.*

Q1 : De quelle nationalité êtes-vous ? .....

Q2 : Quelle est votre année de naissance ? .....

Q3 : Pouvez-vous indiquer les différents lieux de résidence que vous avez occupé au cours de votre vie pour une durée d'au moins un an, en précisant le pays, la ville, l'environnement.

**Environnement :** (M) Mer (R) Rural  
(A) Montagne (V) Ville

Q4 : Pouvez-vous recenser par année vos déplacements effectués hors de votre pays de résidence depuis votre naissance, en renseignant le(s) lieu(x) fréquenté(s) et le(s) motif(s). En cas de motif touristique, vous préciserez l'environnement, le cadre, le type de séjour et la(es) pratique(s) principale(s) du séjour. Pour vous aider, vous utiliserez les cartes jointes.

### Enquête trajectoire touristique

Bonjour,

Cette enquête s'inscrit dans le cadre d'une thèse de géographie menée en France, sur les mobilités touristiques. Répondre à ces questions ne vous prendra que quelques minutes, et restera strictement anonyme et confidentiel.

Merci.

Année	Âge	Lieux de résidence	Séjours passés hors du pays de domicile
19 ..	0		
....	1		
....	2		
....	3		
....	4		
....	5		
....	6		
....	7		
....	8		
....	9		
....	10		
....	11		
....	12		
....	13		
....	14		
....	15		
....	16		
....	17		
....	18		
....	19		
....	20		
....	21		

**Lieu fréquenté :**  
Pays et Ville(s)

**Motif :**  
(E) Etude (Tr) Travail  
(F) Famille (A) Autre  
(T) Tourisme

Si (T) Tourisme

**Environnement :**  
(M) Mer (R) Rural  
(A) Montagne (V) Ville

**Cadre touristique :**  
(Ind) Individuel  
(Org) Organisé

**Type de séjour :**  
(1) Seul(e)  
(2) Couple  
(3) Famille  
(4) Amis

**Pratiques touristiques :**  
(C) Découverte culturelle  
(Cp) Chasse et pêche  
(D) Quête spirituelle  
(Ff) Faune et flore  
(G) Repos  
(H) Approche historique  
(N) Immersion dans la nature  
(Ps) Pratique sportive  
(S) Lieux animés : soirées, shopping, etc.  
(Ap) Autre pratique

....	22		
....	23		
....	24		
....	25		
....	26		
....	27		
....	28		
....	29		
....	30		
....	31		
....	32		
....	33		
....	34		
....	35		
....	36		
....	37		
....	38		
....	39		
....	40		
....	41		
....	42		
....	43		
....	44		
....	45		
....	46		
....	47		
....	48		
....	49		

....	50	
....	51	
....	52	
....	53	
....	54	
....	55	
....	56	
....	57	
....	58	
....	59	
....	60	
....	61	
....	62	
....	63	
....	64	
....	65	
....	66	
....	67	
....	68	
....	69	
....	70	
....	71	
....	72	
....	73	
....	74	
....	75	
....	76	
....	77	

**Identité touristique**

Q5 : Pour vivre une expérience touristique authentique il est nécessaire de s'écarter des lieux touristiques communs.

- Tout à fait d'accord  Plutôt pas d'accord  
 Plutôt d'accord  Pas du tout d'accord

Q6 : Le fait d'être en groupe ou accompagné d'un guide est rassurant lors de votre séjour.

- Tout à fait d'accord  Plutôt pas d'accord  
 Plutôt d'accord  Pas du tout d'accord

Q7 : Le tourisme est un moyen de mieux comprendre le monde et ses réalités.

- Tout à fait d'accord  Plutôt pas d'accord  
 Plutôt d'accord  Pas du tout d'accord

Q8 : Vous aimez vivre des expériences de vie authentique, propres à d'autres cultures : cérémonies traditionnelles, rites ancestraux, etc.

- Tout à fait d'accord  Plutôt pas d'accord  
 Plutôt d'accord  Pas du tout d'accord

Q9 : Vous dépensez sans compter lors de votre voyage.

- Tout à fait d'accord  Plutôt pas d'accord  
 Plutôt d'accord  Pas du tout d'accord

Q10 : Vous préférez visiter des lieux connus pour la beauté de la nature, de la montagne, de la mer ou de la faune et de la flore.

- Tout à fait d'accord  Plutôt pas d'accord  
 Plutôt d'accord  Pas du tout d'accord

Q11 : Les vacances sont un moyen de faire une pause dans votre vie quotidienne.

- Tout à fait d'accord  Plutôt pas d'accord  
 Plutôt d'accord  Pas du tout d'accord

Q12 : Il est important d'être autonome lors d'un séjour.

- Tout à fait d'accord  Plutôt pas d'accord  
 Plutôt d'accord  Pas du tout d'accord

Q13 : Vous profitez de votre séjour que si vous ne faites un maximum de choses, afin de ne rien rater, d'avoir le sentiment d'avoir tout fait.

- Tout à fait d'accord  Plutôt pas d'accord  
 Plutôt d'accord  Pas du tout d'accord

Q14 : Aimez-vous repousser vos limites.

- Tout à fait d'accord  Plutôt pas d'accord  
 Plutôt d'accord  Pas du tout d'accord

Q15 : Partager le séjour avec les membres de votre famille permet de laisser des souvenirs imperissables à tous.

- Tout à fait d'accord  Plutôt pas d'accord  
 Plutôt d'accord  Pas du tout d'accord

Q16 : Vous aimez vous distinguer de vos proches par des pratiques et des lieux atypiques.

- Tout à fait d'accord  Plutôt pas d'accord  
 Plutôt d'accord  Pas du tout d'accord

Q17 : Vous considérez les vacances comme un moyen de vous reposer.

- Tout à fait d'accord  Plutôt pas d'accord  
 Plutôt d'accord  Pas du tout d'accord

Q18 : Vous apportez une attention toute particulière aux valeurs éthiques du séjour que vous menez.

- Tout à fait d'accord  Plutôt pas d'accord  
 Plutôt d'accord  Pas du tout d'accord

Q19 : Vous recherchez un cadre de vie exotique pour vos vacances.

- Tout à fait d'accord  Plutôt pas d'accord  
 Plutôt d'accord  Pas du tout d'accord

**Identité civile**

Q20 : Sexe  1-Homme  2-Femme

Q21 : Quelle est votre situation matrimoniale ?

- 1-Célibataire  2-Marié(e) ou en couple  3-Divorcé(e) ou séparé(e)  4-Veu(f)ve

Q22 : Avez-vous des enfants ?  1-Oui  2-Non Q23 : Si oui, combien ? .....

Q24 : Quel est le diplôme le plus élevé que vous ayez obtenu ? .....

Q25 : Quelle activité exercez-vous ?

Indépendant  11-Agriculteur/Pêcheur  12-Commerçant  13-Artisan  14-Profession libérale

Salarié  21-Directeur/Cadre Sup.  22-Enseignant  23-Cadre  24-Technicien  25-Employé  24-Ouvrier (secteur privé ou public)

Autre profession : .....

Non-salarié  31-Au foyer  32-Étudiant  33-Au chômage  34-Retraité (Préciser l'activité)

**Remarques de l'enquêté(e)**

Q26 : Seriez-vous prêt à être contacté pour une enquête propre à votre séjour au Groenland ?

- 1-Oui  2-Non

Si oui, pouvez-vous nous donner votre adresse mail ?

Le questionnaire est terminé. Avez-vous des remarques à faire ? Merci.

**Remarques de l'enquêteur (trice)**

.....  
 .....  
 .....  
 .....

**Identification**

Enquêteur(trice)  N°Questionnaire

Date  201  Lieu : .....

# Annexe 4 : Poster présenté lors des Dialogues européens d'Évian 17 et 18 mai 2013



### UNE PROCÉDURE DE PATRIMONIALISATION...

En **2004**, le fjord glacé d'Ilulissat au Groenland a été inscrit sur la liste des sites classés au **patrimoine mondial de l'UNESCO**. Deux raisons ont motivé la patrimonialisation : le **phénomène naturel d'une esthétique exceptionnelle** et le statut de **témoin de l'histoire de la Terre**. Le sermeq kujalleq, le glacier qui alimente le site, avance de 20 mètres par jour et produit chaque année 35 km<sup>3</sup> de glace, caractéristiques qui en font un site singulier à l'échelle du globe.



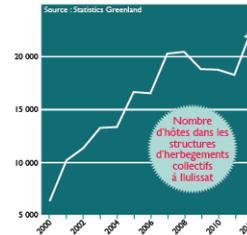
Source : Google Earth

La liste du patrimoine mondial de l'UNESCO comporte 962 biens.



### ... QUI CONFIRME LE STATUT TOURISTIQUE...

Il est difficile de mesurer l'influence de la patrimonialisation dans l'essor touristique de la ville car depuis 2000 le **nombre de touristes est à la hausse**. Toutefois la procédure de classement a fait d'Ilulissat l'un des **emblèmes du changement climatique**. Désireux de contempler les « derniers icebergs » **25 000 touristes** s'y pressent et confèrent à la ville le statut de **première destination** du Groenland.



En 2011 le Costa Deliziosa a débarqué durant son escale 2 800 passagers, soit la moitié de la population de la ville.

Depuis l'ouverture du premier hôtel en 1971, quatre autres hôtels ainsi que quatre bureaux de tourisme ont complété l'offre touristique.



### ... ET IMPOSE DE NOUVELLES RÉFLEXIONS.

**Espace de vie** pour les habitants d'Ilulissat, la **vallée de la Semermiut** offre l'un des plus beaux panoramas sur le fjord glacé. La venue des visiteurs questionne l'existence même du périmètre classé.

Comme un symbole, un projet de construction d'une « maison du site » conjugué à la fois sensibilisation à l'environnement pour les locaux afin de continuer un long travail de sensibilisation lieu de vie et information touristique.

Depuis la fermeture du site de camping en 2010 par manque de rentabilité aucune infrastructure sanitaire n'est proposée aux nombreux touristes qui campent aux abords de ce site mondialement reconnu.

L'importance du périmètre classé pour l'économie de la ville est publiquement reconnue. Il rapporte annuellement 6,5 millions d'euros. Cependant les gestionnaires du site ont eu durant ces années, des difficultés récurrentes pour mobiliser les fonds nécessaires à sa bonne gestion.

En 2008, pour limiter l'incidence du piétinement du sol arctique un sentier en bois a été construit.

Fondation des habitations du premier village d'Ilulissat

Point de vue

Dialogues Européens d'Évian  
17 et 18 mai 2013

Conception et réalisation : **Antoine Delmas**  
Laboratoire RURALITES  
Université de Poitiers  
antoine.delmas@univ-poitiers.fr

# Références

---

## Ouvrages

### Aa

- ABDELOUAHAB Farid, 2006, *L'aventure des pôles*, Sélection du Reader's Digest, Paris, 223 p.
- ABRIC Jean-Claude, 2003, *La recherche du noyau central et de la zone muette des représentations sociales* dans ABRIC Jean-Claude (sous la direction), « Méthodes d'étude des représentations sociales », Éditions Érès, Ramonville Saint-Agne, pp. 59-80.
- ABRIC Jean-Claude (sous la direction), 2011, *Pratiques sociales et représentations*, Presses Universitaires de France, Quadrige, Paris, 303 p.
- AMIROU Rachid, 1995, *Imaginaire touristique et sociabilités du voyage*, Presses Universitaires de France, Le sociologue, Paris, 281 p.
- AMIROU Rachid, 2000, *Imaginaire du tourisme culturel*, Presses Universitaires de France, La politique éclatée, Paris, 155 p.
- AMIROU Rachid, 2012, *L'imaginaire touristique*, CNRS éditions, Paris, 357 p.
- ARTEAU Jean-François, 2010 « Création d'un Gouvernement autonome au Nunavik, Québec, Canada » dans PETIT Jacques-Guy, BONNIER VIGER Yv, AATAMI Pita, ISERHOFF Ashley (sous la direction), *Les Inuit et les Cris du nord du Québec*, Presses Universitaires de Rennes et Presses de l'Université du Québec, Essais, Québec-Rennes, pp. 53-60.

### Bc

- BARDIN Laurence, 1993, *L'analyse de contenu*, Presses Universitaires de France, Le psychologue, Paris, 291 p.
- BARDOUT Ghislain et PERIÉ Emmanuelle, 2011, *On a marché sous le pôle. Deepsea Under The Pole*, Chêne, 251 p.
- BARJAVEL René, 2005, *La nuit des temps*, Presses de la cité, 296 p.
- BARTHES Roland et MARTIN André, 1989, *La Tour Eiffel*, CNP/Seuil, 79 p.
- BASTIDE Roger 1960, « Problèmes de l'entrecroisement des civilisations et de leurs œuvres, GURVITCH Georges (sous la direction), *Traité de sociologie*, Presses Universitaires de France, Bibliothèque de sociologie contemporaine pp. 446-462.
- BAUDELAIRE Charles, 1868, *Curiosités esthétiques*, Michel Lévy Frères, Paris, 410 p.
- BEAUD Stéphane et WEBER Florence, 1997, *Guide de l'enquête de terrain*, La découverte, Repères, Paris, 327 p.

- BECKER Howard S., 2004, *Écrire les sciences sociales*, Economica, Méthodes des sciences sociales, Paris, 179 p.
- BENNIKE Ole, MIKKELSEN Naja, KLINGE PEDERSEN Henrik et WEIDICK Anker, 2006, *Ilulissat Icefjord*, GEUS, 113 p.
- BERNARD Nicolas, BOUVET Yvanne DESSE René-Paul, 2014, *Géohistoire du tourisme argentin*, Presses Universitaires de Rennes, Espace et territoires, Rennes, 221 p.
- BESSON Bernard, 2011, *Groenland*, Odile Jacob, Thriller, 411 p.
- BOSREDON Pauline, 2009, *Habiter et aménager les centres anciens*, Thèse de doctorat de géographie dirigée par Vincent Gouëset et Anne Ouallet, Université de Rennes 2, 569 p.
- BOURDEAU Laurent, GRAVARI-BARBAS Maria, ROBINSON Mike (sous la direction), 2012, *Tourisme et patrimoine mondial*, Presses de l'université de Laval, Laval, 326 p.
- BOURDIEU Pierre (sous la direction), 1965, *Un art moyen. Essai sur les usages sociaux de la photographie*, Les éditions de minuit, Le sens commun, Paris, 360 p.
- BOURDIEU Pierre, 1979, *La distinction*, Les éditions de minuit, Le sens commun, Paris, 670 p.
- BOURDIEU Pierre (sous la direction), 1993, *La misère du monde*, Seuil, Libre examen, Paris, 947 p.
- BOURDIEU Pierre, 1994, *Raisons pratiques. Sur la théorie de l'action*, Seuil, Paris, 251 p.
- BOYER Marc, 1999, *Le tourisme de l'an 2000*, Presses Universitaires de Lyon, Lyon, 265 p.
- BULIARD Roger, 1949, *Inuk « Au dos de la terre »*, Éditions Saint-Germain, Paris, 355 p.

## Cc

- 
- CALBÉRAC Yann, 2010, *Terrains de géographe, géographes de terrain*, Thèse de géographie dirigée par Isabelle Lefort, Université Lumière Lyon 2, 392 p.
- CANOBBIO Éric, 2007, *Atlas des pôles*, Autrement, Atlas/Monde, Paris, 79 p.
- CANOBBIO Éric, 2011, « Mondes Arctiques. Miroirs de la mondialisation », La documentation géographique, n°8080, *La documentation française*, Paris, 63 p.
- CERTEAU Michel de et GIARD Luce, 1983, « L'ordinaire de la communication » dans CERTEAU Michel de et GIARD Luce, *Réseaux*, Dalloz et Ministère de la Culture, Vol. 1, N°3. pp. 3-26.
- CHALAS Yves, 2003, *L'invention de la ville*, Anthropos, Villes, Paris, 199 p.
- CHARCOT, Jean-Baptiste, 2006, *Un Français au pôle sud*, José Corti, Paris, 365 p.
- CHATEAUBRIAND de François-René, 1969, *Œuvres romanesques et voyages I*, Gallimard, Nrf, 1420 p.

- COLLIGNON Béatrice, 1996, *Les Inuit. Ce qu'ils savent du territoire*, L'Harmattan, Géographie et Cultures, Paris, 254 p.
- COUSIN Saskia et RÉAU Bertrand, 2009, *Sociologie du tourisme*, La découverte, Repères, Paris, 126 p.
- CRÉQUY Aude, 2014, *Identité, tourisme et interculturalité au Groenland*, L'Harmattan, Tourisimes et Sociétés, Paris, 394 p.
- CUCHE Denys, 2004, *La notion de culture dans les sciences sociales*, La découverte, Repères, Paris, 123 p.
- CYRANO Hercule Savinien (édition critique par ALCOVER Madeleine), 2004, *Les états et empires de la lune et du soleil*, Honoré Champion, Champion classiques, Paris, 616 p.

## Dd

- 
- DARDEL Eric, 1990, *L'homme et la terre*, CTHS, Paris, 199 p.
- DAWSON Jackie, STEWART Emma J. et SCOTT Daniel, 2010, « Climate change and polar bear viewing » dans HALL C. Michael et SAARINEN Jarrko (sous la direction), *Tourism and change in polar regions : climate, environments and experiences*, Routledge, Abingdon, pp. 89-103.
- DEPRAZ Samuel, 2008, *Géographie des espaces naturels protégés*, Armand Colin, Collection U, Paris, 320 p.
- DEWAILLY Jean-Michel et FLAMENT Émile, 2000, *Le tourisme*, Sedes, Campus Géographie, 191 p.
- DI MÉO Guy, 2000, « Que voulons-nous dire quand nous parlons d'espace ? » dans LÉVY Jacques et LUSSAULT Michel (sous la direction), *Logiques de l'espace, esprit des lieux*, Belin, Mappemonde, Paris, pp. 37-48.
- DIAMOND Jared, 2006, *Effondrement*, Gallimard, Nrf essais, 648 p.
- DOSSE François, 1995, *L'Empire du sens. L'humanisation des sciences humaines*, La Découverte, Paris, 432 p.
- DOSTOÏEVSKI Fiodor, 1977, *Souvenirs de la maison des morts*, Gallimard, Folio classique, Paris, 512 p.
- DUBREUIL Nicolas, 2012, *Aventurier des glaces*, La Martinière, Paris, 202 p.
- DUHAMEL Philippe et KNAFOU Rémy (sous la direction), 2007, *Les mondes urbains du tourisme*, Belin, Mappemonde, Paris, 366 p.
- DULAU Robert et PITTE Jean-Robert (sous la direction), 1998, *Géographie des odeurs*, L'Harmattan, Géographie et cultures, Paris, 247 p.
- DUVAL Mélanie, 2007, *Dynamiques spatiales et enjeux territoriaux des processus de patrimonialisation et de développement touristique*, Thèse de doctorat de géographie dirigée par Christophe Gauchon, Jean-Jacques Delannoy et Andrej Kranjc, Université de Savoie, 514 p.

---

## Ee

- ELIAS Norbert, 1993, *Engagement et distanciation*, Fayard, 258 p.  
ELKAIM Gilles, 2005, *Arktika*, Robert Laffont, Paris, 423 p.

---

## Ff

- FLAMENT Claude et ROUQUETTE Michel-Louis, 2003, *Anatomie des idées ordinaires*, Armand Colin, Sociétales, Paris, 175 p.  
FLEURY Cynthia, 2006, *Imagination, imaginaire, imaginal*, Presses Universitaires de France, Paris, 181 p.  
FRÉMONT Armand, CHEVALIER Jacques, HÉRIN Robert et RENARD Jean, 1984, *Géographie sociale*, Masson, Paris, 387 p.  
FRIEDBERG Erhard, 1993, *Le pouvoir et la règle*, Éditions du Seuil, Sociologie, Paris, 404 p.  
FRISON-ROCHE Roger, 2009, *Lumière de l'Arctique : Le rapt et La dernière migration*, Arthaud, Classique Arthaud, 599 p.

---

## Gg

- GHASARIAN Christian, 2002, « Sur les chemins de l'ethnographie réflexive » dans GHASARIAN Christian (sous la direction), *De l'ethnographie à l'anthropologie réflexive*, Armand Colin, U, Paris, pp. 5-33.  
GIROUD Matthieu, 2007, *Résister en habitant ?*, Thèse de doctorat de géographie dirigée par Françoise Dureau, Université de Poitiers, 518 p.  
GOFFMAN Erving, 1996, *La mise en scène de la vie quotidienne 1 : la présentation de soi*, Les éditions de minuit, Le sens commun, Paris, 251 p.  
GRABURN Nelson H. H., 1995, *Tourism : the sacred journey*, dans SMITH Valene L. (sous la direction), *Hosts and guests*, University of Pennsylvania Press, Philadelphia, pp. 21-36.  
GRAND NORD GRAND LARGE, 1995, *Groenland*, GNGL, 286 p.  
GRAND NORD GRAND LARGE, 2009, *Groenland*, GNGL, 351 p.  
GRAVARI-BARBAS Maria (sous la direction), 2005, *Habiter le patrimoine*, Presses universitaires de Rennes, Géographie sociale, 618 p.  
GRAVARI-BARBAS Maria et VIOLIER Philippe (sous la direction), 2003, *Lieux de culture culture des lieux*, Presses Universitaires de Rennes, Rennes, Espace et Territoires, Rennes, 301 p.  
GRENIER Alain A. et MÜLLER Dieter K. (sous la direction), 2011, *Polar tourism. A tool for regional development*, Presses de l'Université de Québec, Tourism Series, Québec, 270 p.

## Hh

---

- HALL Edward T., 1971, *La dimension cachée*, Seuil, Points Essais, 254 p.
- HALL June E., 2007, *The lure of Alaska*, Alaska state museum, Juneau, 43 p.
- HALBWACHS Maurice, 1994, *Les cadres sociaux de la mémoire*, Albin Michel, Bibliothèque de « L'Évolution de l'Humanité », Paris, 367 p.
- HAMELIN Louis-Edmond, 1975, *Nordicité canadienne*, Cahiers du Québec / Hurtubise HMH, Géographie, Montréal, 302 p.
- HATEM Fabrice, 2007, *Le marketing territorial*, Ems, Les essentiels de la gestion, Colombelles, 209 p.
- HEGELUND Liisi Egede, 2009, *Tikeraaq*, Milik, 127 p.

## Ii

---

- IMBERT Bertrand, 1989, *Le grand défi des pôles*, Gallimard, Découvertes Gallimard, Paris, 224 p.

## Jj

---

- JEUGE-MAYNART Isabelle (sous la direction), 2012, 2013 *Le petit Larousse illustré*, Larousse, Paris, 1934 p.
- JODELET Denise, 1989, « Représentations sociales : un domaine en expansion », dans JODELET Denise (sous la direction), *Les représentations sociales*, PUF, Sociologie d'aujourd'hui, Paris, pp. 47-78.
- JOUNIN Nicolas, 2009, *Chantier interdit au public*, La découverte, Paris, 274 p.

## Kk

---

- KAHN Serge, 2006, *Jean-Baptiste Charcot. Explorateur des mers, navigateur des pôles*, Glénat, Grenoble, 191 p.
- KNAFOU Remy (sous la direction), 2012, *Les lieux du voyage*, Le cavalier bleu, Paris, 215 p.
- KRIPPENDORF Jost, 1999, *The holiday makers*, Butterworth-Heinemann, Londres, 157 p.

## Ll

---

- LAGEAT Yannick, 2004, *Les milieux physiques continentaux*, Belin, Memento Géographie, Paris, 190 p.
- LANGNER Rainer K., 2007, *Scott and Amundsen. Duel in the ice*, Haus Publishing, Londres, 232 p.

- LANQUAR Robert et HOLLIER Robert, 2001, *Le marketing touristique*, Presses Universitaires de France, Que sais-je ?, Paris, 125 p.
- LAPLANTINE François et NOUSS Alexis, 1997, *Le métissage*, Flammarion, Dominos, 127 p.
- LE BRETON David (sous la direction), 1996, *L'aventure. La passion des détours*, Autrement, Mutations, Paris, 210 p.
- LE BRETON David, 2012, *Sociologie du risque*, Presses Universitaires de France, Que sais-je ?, Paris, 127 p.
- LE MOIGNE Jean-Louis, 2006, *La théorie du système général*, ebook Réseau IC, Les classiques du réseau intelligence de la complexité, 338 p.
- LEMARCHAND Nathalie, 2006 « Le magasin de souvenirs et d'artisanat : marqueur spatial du tourisme ? », dans RIEUCAU Jean et LAGEISTE Jérôme, *L'empreinte du tourisme*, L'Harmattan, Paris, pp. 225-251.
- LEMELIN Harvey R., DAWSON Jackie, STEWART Emma J. (sous la direction), 2012, *Last chance tourism*, Routledge, Contemporary Geographies of Leisure, Tourism and Mobility, Londres, 237 p.
- LENIAUD Jean-Michel, 2002, *Les archipels du passé*, Fayard, 360 p.
- LÉVI-STRAUSS Claude, 1993, *Tristes tropiques*, Plon, Terre humaine, 504 p.
- LÉVI-STRAUSS Claude, 2010 « Introduction à l'œuvre de Marcel Mauss » dans MAUSS, Marcel, *Sociologie et anthropologie*, Presses Universitaires de France, Paris pp. VII-LII.
- LÉVY Jacques, 1994, *L'espace légitime*, Presse de la fondation nationale des sciences politiques, Paris, 442 p.
- LÉVY Jacques et LUSSAULT Michel (sous la direction), 2003, *Dictionnaire de la géographie et de l'espace des sociétés*, Belin, Paris, 1033 p.
- LONDON Jack, 1997, *L'appel de la forêt*, Gallimard, Folio bilingue, 277 p.
- LONDON Jack, 2003, *Croc blanc*, Gallimard, Folio junior, 364 p.
- LOTI Pierre, 1996, *Pêcheurs d'Islande*, GF Flammarion, Paris, 251 p.
- LOVECRAFT Howard Phillips, 1964, *At the mountains of madness and other novels*, Arkham house, Sauk City, 432 p.
- LOZATO-GIOTART Jean-Pierre, 2008, *Géographie du tourisme*, Pearson Education, Paris, 330 p.
- LÜCK Michael, MAHER Patrick T. et STEWART Emma J. (dir.), 2010, *Cruise tourism in polar regions*, Earthscan, Londres, 246 p.
- LURY Celia, 1997, « The objects of travel » dans ROJEK Chris et URRY John (sous la direction), *Touring cultures*, Routledge, Londres et New-York, pp. 75-95.
- LUSSAULT Michel, 2007, *L'homme spatial. La construction sociale de l'espace humain*, Seuil, Couleur des idées, Paris, 363 p.

LUSSAULT Michel, 2009, *De la lutte des classes à la lutte des places*, Grasset, Mondes vécus, Paris, 220 p.

## Mm

---

MACCANNELL Dean, 1999, *The tourist. A new theory of leisure class*, University of California Press, Berkeley, 277 p.

MALAURIE Jean, 1989, *Les derniers rois de Thulé*, Plon, Terres humaines, Paris, 840 p.

MALAURIE Jean, 1990, *Ultima Thulé*, Plon/Bordas, Albums Terre humaine, Paris, 319 p.

MALAURIE Jean, 1997, « Pierre le Grand » dans FREUCHEN Peter, *Aventure arctique*, Éditions du C.T.H.S., Paris, pp. VII à XVI.

MALAURIE Jean, 1999, *Hummocks. Nord Groenland Arctique central canadien*, Plon, Terre Humaine, 554 p.

MALAURIE Jean, 1999, *Hummocks. Alaska Tchoukotka sibérienne*, Plon, Terre Humaine, 703 p.

MARTIN Thibault, 2003, *De la banquise au congélateur*, Les presses de l'université de Laval, Sociologie contemporaine, 202 p.

MELVILLE Herman, 2005, *Moby dick*, Pébus, Domaine romanesque, Paris, 808 p.

MILL John Stuart, VERGARA Francisco et REUS Estiva, 2003, *La nature, La découverte*, La découverte/Poche, Paris, 165 p.

MIT Équipe, 2002, *Tourismes 1 Lieux communs*, Belin, Mappemonde, Paris, 319 p.

MIT Équipe, 2005, *Tourismes 2 Moments de lieux*, Belin, Mappemonde, Paris, 349 p.

MIT Équipe, 2011, *Tourismes 3 La révolution durable*, Belin, Mappemonde, Paris, 332 p.

MONOD Théodore, 1989, *Méharées*, Actes sud, Babel, 331 p.

MOONEN Antonius, 2008, *Snob extrême. Précis de fuite arctique et antarctique*, Paulsen, Paris, 317 p.

MOUGEL François-Charles, 2006, *L'Europe du Nord contemporaine*, Ellipses, Le monde : une histoire, Paris, 160 p.

MUIR John, 2009, *Voyages en Alaska*, Payot & Rivages, Petite bibliothèque Payot / Voyageurs, Paris, 329 p.

## Nn

---

NETTO Stéphanie, 2011, *Professionnalisation du métier d'enseignant et informatique à l'école élémentaire : une approche par la théorie des représentations sociales et professionnelles*, Thèse de doctorat en sciences de l'éducation dirigée par Michel Bataille et Pierre Ratinaud, Université de Toulouse 2 Le Mirail, 361 p.

## Oo

---

- O'CARROLL Etain et ELLIOTT Mark, 2005, *Greenland and the Arctic*, Lonely Planet, Hawthorn, 352 p.
- ORIGET DU CLUZEAU Claude, 2007, *Le tourisme culturel*, Presses Universitaires de France, Que sais-je ?, Paris, 127 p.

## P<sub>p</sub>

- 
- PAILLÉ Pierre et MUCCHIELLI Alex, 2003 *L'analyse qualitative en sciences humaines et sociales*, Armand Colin, U, Paris, 211 p.
- PASQUIER Justine, 2011, *Processus de patrimonialisation des sites religieux dans les espaces protégés de montagne : la Grande-Chartreuse (Préalpes françaises) et la vallée de la Qadisha-forêt des Cèdres de Dieu (Nord-Liban)*, Thèse de doctorat de géographie dirigée par Jean-Jacques Delannoy, Jocelyne Adjizian-Gérard et Christophe Gauchon, Universités de Grenoble et de Saint-Joseph Beyrouth, 408 p.
- PENEFF Jean, 2009, *Le goût de l'observation*, La découverte, Grands repères, Paris, 254 p.
- PERETZ Henri, 2004, *Les méthodes en sociologie. L'observation*, La découverte, Repères, 122 p.
- PICARD Michel, 1992, *Bali tourisme culturel et culture touristique*, L'Harmattan, Tourismes et sociétés, Paris, 217 p.
- PICOCHÉ Jacqueline, 2002, *Dictionnaire étymologique du français*, Le Robert, Les usuels, Paris, 619 p.
- POE Edgar Allan, 1973, *Les aventures d'Arthur Gordon Pym*, Aubier Montaigne, Collection Bilingue, Paris, 412 p.

## R<sub>r</sub>

- 
- RAGDE Anne Birkefeldt, 2011, *Zona frigida*, Jean-Claude Gawsewitch éditeur, 10/18, Paris, 356 p.
- RÉMY Frédérique, 2009, *Histoire des pôles*, Éditions Desjonquères, Paris, 207 p.
- REY Alain (sous la direction), 2006, *Dictionnaire historique de la langue française tome 2*, Le Robert, 2909 p.
- REY-DEBOVE Josette et REY Alain (sous la direction), 2012, *Le petit Robert 2013*, Le Robert, Paris, 2837 p.
- RODAWAY Paul, 2002, *Sensuous geographies. Body, sense and place*, Routledge, Londres, 198 p.
- ROSA Hartmut, 2010, *Accélération, une critique sociale du temps*, La Découverte, Théorie critique, Paris, 474 p.
- ROUVILLOIS Frédéric, 2008, *Histoire du snobisme*, Flammarion, Au fil de l'histoire, Paris, 408 p.

---

## Ss

- SACAREAU Isabelle, 1997, *Porteur de l'Himalaya : le trekking au Népal*, Belin, Mappemonde, Paris, 271 p.
- SCOTT Robert Falcon, 1992, *Le pôle meurtrier 1910-1912*, Pygmalion, Les grandes aventures de l'exploration, Paris, 284 p.
- SEGALEN Victor, 1986, *Essai sur l'exotisme*, Le livre de poche, biblio essais, 184 p.
- SIMMEL Georg, 1989, *Philosophie de la modernité*, Payot, Critique de la politique, 331 p.
- SIMON Laurent, 2005, « Conclusion : « Oui » », dans ARNOULD Paul et GLON Éric, *La nature-a-t-elle encore une place dans les milieux géographiques*, Publications de la Sorbonne, pp. 264-267.
- SMITH Valene L., 1995, « Eskimo tourism : Micro-models and marginal men », dans SMITH Valene L. (sous la direction), *Hosts and guests*, University of Pennsylvania Press, Philadelphia, pp. 55-82.
- SNYDER John M. et STONEHOUSE Bernard (sous la direction), 2007, *Prospects of polar tourism*, Cabi, 318 p.
- STOCK Mathis (coordination), 2003, *Le tourisme Acteurs, lieux et enjeux*, Belin, BelinSup Géographie, Paris, 304 p.
- STONEHOUSE Bernard et SNYDER John M., 2010, *Polar tourism. An environmental perspective*, Channel view publications, Aspects of tourism, Bristol, 217 p.
- SWANEY Deanna, 1991, *Iceland, Greenland and the Faroe Islands*, Lonely Planet, Hawthorn, 497 p.
- SWANEY Deanna, 1994, *Iceland, Greenland and the Faroe Islands*, Lonely Planet, Hawthorn, 619 p.
- SWANEY Deanna, 1999, *The Arctic*, Lonely Planet, Hawthorn, 456 p.
- SWANEY Deanna et CORNWALLIS Graeme, 1997, *Iceland, Greenland and the Faroe Islands*, Lonely Planet, Hawthorn, 633 p.
- SWANEY Deanna et CORNWALLIS Graeme, 2001, *Iceland, Greenland and the Faroe Islands*, Lonely Planet, Hawthorn 639 p.

---

## Tt

- TERRAY Lionel, 1961, *Les conquérants de l'inutile*, Gallimard, Exploits, 185 p.
- TESSON Sylvain, 2011, *Dans les forêts de Sibérie*, Gallimard, Nrf, 266 p.
- TRACEY Phillip John, 2001, *Managing Antarctic Tourism*, Thèse de doctorat de géographie dirigée par Bruce Davis, Marcus Haward and Rosemary Sandford, Université de Tasmanie, 436 p.

---

## Uu

- URBAIN Jean-Didier, 2011, *L'envie du monde*, Bréal, Paris, 269 p.

- URRY John, 2002, *The tourist gaze*, Sage, Theory, Culture & Society, Londres, 183 p.
- URRY John, 2005, *Sociologie des mobilités*, Armand Colin, Collection U, Paris, 253 p.
- URRY John et LARSEN Jonas, 2011, *The tourist gaze 3.0*, Sage, Theory, Culture & Society, 282 p.

## V<sub>v</sub>

- 
- VANDER GUCHT Daniel, 2006, *Ecce homo touristicus*, Editions Labor, Quartier Libre, Loverval, 134 p.
- VANIER Nicolas, 1999, *L'odyssée blanche*, Robert Laffont, Paris, 264 p.
- VANIER Nicolas, 2007, *Mémoire glacées*, XO Éditions, 333 p.
- VERNE Jules, 2004, *Le sphinx des glaces*, Actes Sud junior/Ville de Nantes, Les mondes connus et inconnus, Nantes, 331 p.
- VERNE Jules, 2005, *Voyages et aventures du capitaine Hatteras*, Actes Sud/Ville de Nantes, Les mondes connus et inconnus, Nantes, 348 p.
- VICTOR Paul-Émile, 1948, *Apoutsiak le petit flocon de neige*, Flammarion, Les albums du père castor, 33 p.
- VICTOR Paul-Émile, 1962, *L'homme à la conquête des pôles*, Plon, D'un monde à l'autre, Paris, 375 p.
- VICTOR Paul-Émile et ROBERT-LAMBLIN Joëlle, 1989, *La civilisation du phoque. Jeux, gestes et technique des eskimo d'Ammassalik*, Armand Colin et Raymond Chabaud, 311 p.
- VICTOR Paul-Émile et ROBERT-LAMBLIN Joëlle, 1993, *La civilisation du phoque 2. Légendes, rites et croyances des eskimo d'Ammassalik*, Raymond Chabaud, Bayonne, 424 p.

## Articles

### Aa

- 
- ADKINS, Barbara A. et GRANT, Eryn L. (2007) « Backpackers as a community of strangers : the interaction order of an online backpacker notice board », *Qualitative sociology review*, Vol. 3, N°2.
- AMIROU Rachid, 1994, « Le tourisme comme objet transitionnel », *Espace et sociétés*, N°76, pp. 149-164.
- ANTOMARCHI Véronique, 2005, « L'appel du Grand Nord », *Espaces*, N°223, pp. 48-55.
- ANTOMARCHI Véronique, 2009, « Tourisme, identité et développement en milieu inuit », *Téoros*, Vol. 28, N°1, pp. 52-60.
- ANTOMARCHI Véronique, 2012, « Images touristiques du Grand Nord », *Rur@lités*, N°2.

### Bb

- 
- BARRAUD Régis et PÉRIGORD Michel, 2013, « L'Europe ensauvagée : émergence d'une nouvelle forme de patrimonialisation de la nature ? », *L'Espace géographique*, N°3, Tome 42, pp. 254-269.
- BOLEY B. Bynum, MAGNINI Vincent P. et TUTEN Tracy L., 2013, « Social media picture posting and souvenir purchasing behavior: some initial findings », *Tourism Management*, N°37, pp. 27-30.
- BOURDIEU Pierre, 1982, « Les rites comme actes d'institution », *Actes de la recherche en sciences sociales*, N°43, pp. 58-63

### Cc

- 
- CAZES Georges, 1987, « La géographie du tourisme : réflexion sur les objectifs et les pratiques en France », *Annales de géographie*, Vol. 96, N°537, pp. 595-600.
- CERTEAU de Michel, 1978, « Un culte très ordinaire », *Esprit*, Vol. 22, N°10, Paris, pp. 3-26.
- COHEN Erik, 1972, « Toward a sociology of international tourism », *Social research*, Vol. 39, N°1, pp. 164-182.
- COLLIGNON Béatrice, 2010, « L'éthique et le terrain », *L'information géographique*, 2010/1, Vol. 74, pp. 63-83.
- COOK John, NUCCITELLI Dana, GREEN Sarah A., RICHARDSON Mark, WINKLER Bärbel, PAINTING Rob, WAY Robert, JACOBS Peter et SKUCE Andrew, 2013, « Quantifying the consensus on anthropogenic global warming in the scientific literature », *Environmental research letters*, N°8, 7 p.

CRÉQUY Aude, 2010, « Le tourisme polaire. De la nature à la culture », *L'autre voie*, N°6.

CROMPTON John L. et MCKAY, Stacey L., 1997 « Motives of visitors attending festival events », *Annals of tourism research*, Vol. 24, N° 2, pp. 425-439.

---

## Dd

DELMAS Antoine, 2012, « La production d'une représentation touristique. Une objectivation des guides Lonely Planet sur le Groenland », *Belgeo*, N°3, en ligne.

DELMAS Antoine, 2013, « Des représentations aux incidences socio-spatiales du tourisme de routard » *Téoros*, Vol. 32, N°1, pp. 89-99.

DUPRÉ Sophie, 2009, « Les croisières touristiques dans l'Arctique canadien », *Téoros*, Vol. 28, N°1, pp. 39-51.

---

## Ee

ELSRUD Torun, 2001, « Risk creation in traveling backpacker adventure narration », *Annals of tourism research*, Vol. 28, N°3, pp. 597-617.

---

## Ff

FERREYRA Gustavo, SCHLOSS Irene et DEMERS Serge, 2004, « Rôle de la glace saisonnière dans la dynamique de l'écosystème marin de l'Antarctique : impact potentiel du changement climatique global », *Vertigo*, Vol. 5, N°3, [vertigo.revues.org](http://vertigo.revues.org).

---

## Gg

GAY Jean-Christophe, 2000, « La mise en tourisme des îles intertropicales », *Mappemonde*, Vol. 58, N°2, pp. 17-22.

GAY Jean-Christophe, 2001, « L'île-hôtel, symbole du tourisme maldivien », *Cahiers d'Outre-Mer*, Vol. 54, N°213, pp. 27-52.

GIRARD Muriel, 2006, « Invention de la tradition et authenticité sous le Protectorat au Maroc », *Socio-anthropologie*, N°19.

GLON Éric CHEBANNE Anderson, 2013, « Peuples autochtones et patrimonialisation de la nature protégée : les San indésirables dans le « Central Kalahari » (Botswana) ? », *VertigO - la revue électronique en sciences de l'environnement*, Hors-série N° 16.

GRAVARI-BARBAS Maria et RENARD Cécile, 2010, « Une patrimonialisation sans appropriation ? Le cas de l'architecture de la reconstruction au Havre », *Norois*, Vol. 217, N°4, pp. 57-73.

- GRAVARI-BARBAS Maria et GRABURN Nelson, 2012, « Imaginaires touristiques », *Via@*, N°1.
- GRENIER Alain A., 2007, « Tourisme polaire en Antarctique », *Espaces*, N°252, pp. 48-54.
- GRENIER Alain A., 2008, « Le tourisme de croisière », *Téoros*, Vol. 27, N°2, pp. 36-48.
- GRENIER Alain A., 2009, « Conceptualisation du tourisme polaire », *Téoros*, Vol. 28, N°1, pp. 7-19.
- GROGNET Fabrice, 2009, « Robert Gessain, Inuit. Images d'Ammassalik (Groenland, 1934-1936) », *L'homme*, N°189.
- GUMUCHIAN Hervé, 1978, « Hamelin Louis-Edmond — Nordicité Canadienne », *Revue de géographie alpine*, 1978, Vol. 66, N°3, pp. 360-361.

---

## Hh

- 
- HAMELIN Louis-Edmond, 1968, « Un indice circumpolaire », *Annales de géographie*, Tome 77, N°422, pp. 414-430.
- HØYEM Tom, 2009, « L'avenir est au Nord. Remarques fondées sur l'expérience : le Danemark en tant que grande puissance Arctique », *Nordiques*, N°18, Hiver 2008-2009, pp. 33-50.

---

## Ii

- 
- ISO-AHOLA, Seppo E., 1982, « Toward a social psychological theory of tourism motivation : a rejoinder », *Annals of tourism research*, Vol. 9, N°2, pp. 256-262.

---

## Jj

- 
- JOURNET Nicolas, 2010, « La théorie de l'effondrement s'effondre », *Sciences humaines*, mars, N°213.

---

## Kk

- 
- KNAFOU Rémy, 2011, « Le tourisme, indicateur et outil de transformation du Monde », *Géocofluences : Les nouvelles dynamiques du tourisme dans le monde*, [geoconfluences.ens-lyon.fr](http://geoconfluences.ens-lyon.fr).

---

## Ll

- 
- LACHANCE Jocelyn, 2008, « Temporalité et narration chez le backpacker », *L'autre voie*, N°4.

- LARSEN Svein, ØGAARD Torvald et BRUN Wibecke, 2011, « Backpackers and mainstreamers Realities and myths », *Annals of tourism research*, Vol. 38, N°2, pp. 690-707.
- LASSERRE Frédéric, 2010 (a), « Géopolitiques arctiques : pétrole et routes maritimes au cœur des rivalités régionales ? », *Critique internationale*, 2010/4, N°49, pp. 131-156.
- LASSERRE Frédéric, 2010 (b), « Vers l'ouverture d'un Passage du Nord-Ouest stratégique ? Entre les États-Unis et le Canada », *Outre-Terre*, 2010/2, N°25-26, pp. 437-452.
- LASSERRE Frédéric, 2011, « Des autoroutes maritimes polaires ? Analyse des stratégies des transporteurs maritimes dans l'Arctique », *Cybergéo : European journal of geography, space, society, territory*, article 537.
- LAZZAROTTI Olivier, 2003, « Tourisme et patrimoine : ad augusta per angustia », *Annales de géographie*, Vol. 112, N°629, pp. 91-110.
- LO Iris Sheungting, MCKERCHER Bob, LO Ada, CHEUNG Catherine, LAW Rob, 2011, « Tourism and online photography », *Tourism Management*, N°32, pp. 725-731.
- LOKER-MURPHY, Laurie et PEARCE, Philip L., 1995, « Young budget travelers : backpackers in Australia », *Annals of tourism research*, Vol. 22, N°4, pp. 819-843.

## M<sub>m</sub>

- 
- MAOZ Darya, 2007, « Backpackers' motivations The role of culture and nationality », *Annals of tourism research*, Vol. 34, N°1, pp. 122-140.
- MEJDAHL Christian, 2009, « Le Groenland : de l'autonomie interne à l'autonomie renforcée », *Nordiques*, N°18, Hiver 2008-2009, pp. 51-67.
- MESNIL Marianne et POPOVA Assia, 1993, « Étranger de tout poil ou comment on désigne l'autre », *Civilisations*, Vol. 42, N°2, pp. 179-198

## N<sub>n</sub>

- 
- NOY Chaim, 2004, « This trip really changed me. Backpackers' narratives of self-change », *Annals of Tourism Research*, Vol. 31, N°1, pp. 78-102.

## P<sub>p</sub>

- 
- PAILLARD Christophe-Alexandre, 2011, « La question des minerais stratégiques, enjeu majeur de la géoéconomie mondiale », *Géoéconomie*, Vol. 4, N°59, pp. 17-32.
- PEARCE Philip L. et FOSTER Faith, 2007, « A 'University of Travel': Backpacker learning » *Tourism management*, Vol. 28, pp. 1285-1298.
- PICARD Ghislain, DOMINÉ Florent, KRINNER Gerhard, ARNAUD Laurent et LEFEBVRE Éric, 2012, « Inhibition of the positive snow-albedo feedback by precipitation in interior Antarctica », *Nature Climate Change*, pp. 795-798.

- PICARD Michel, 2010, « L'identité balinaise à l'épreuve du tourisme », *EspacesTemps.net*.
- PICKEL CHEVALIER Sylvine, TAUNAY Benjamin et VIOLIER Philippe, 2013, « Patrimonialisation de la nature et dynamiques touristiques : spécificités et singularités d'un « modèle » chinois contemporain », *VertigO*, Hors-série N° 16.
- PLOG Stanley, 2001, « Why destination areas rise and fall in popularity », *Cornell hotel and restaurant administration quarterly*, Vol. 42, N°3, pp. 13-24.
- PRETES Michael, 1995, « Postmodernism tourism », *Annals of tourism Research*, Vol. 22, N°1, pp. 1-15.

## R<sub>r</sub>

- 
- RETAILLÉ Denis, 2010, « Au terrain, un apprentissage », *L'information géographique*, 2010/1, Vol. 74, pp. 84-96.
- RICHEZ Gérard et RICHEZ BATTISTI Josi, 2006, « Les composantes patrimoniales du canoë récréatif au Canada », *Norois*, N°199, Vol. 2, pp. 29-38.
- RILEY Pamela J., 1988 « Road culture of international long-term budget travelers », *Annals of tourism research*, Vol. 15, N°3, pp. 313-328.
- ROBERT-LAMBLIN Joëlle, (s. d.), « Esquimaux », dans *Encyclopaedia Universalis*. [www.universalis.fr/encyclopedie/esquimaux-eskimo](http://www.universalis.fr/encyclopedie/esquimaux-eskimo). Consulté le 24 avril 2013.
- ROBINSON Alexander, CALOV Reinhard et GANOPOLSKI Andrey, 2012, « Multistability and critical thresholds of the Greenland ice sheet », *Nature Climate Change*, pp. 429-432.
- ROURA Ricardo, 2009, « The polar cultural heritage as a tourism attraction », *Téoros*, Vol. 28, N°1, pp. 29-38.

## S<sub>s</sub>

- 
- SACAREAU Isabelle, 2000, « Mise en tourisme et dynamique spatiale au Népal », *Mappemonde*, Vol. 58, N°2, pp. 12-16.
- SOULÉ Bastien, 2007, « Observation participante ou participation observante ? Usages et justifications de la notion de participation observante en sciences sociales », *Recherches qualitatives*, 2007/1, Vol. 27, pp. 127-140.
- SPENNEMANN Dirk H.R., 2007, « Extreme cultural tourism From Antarctica to the Moon », *Annals of tourism research*, Vol. 34, N°4, pp. 898-918.
- SWANSON Kristen K. et TIMOTHY Dallen J., 2012, « Souvenirs : icons of meaning, commercialization and commoditization », *Tourism management*, N°33, pp. 489-499.

## U<sub>u</sub>

---

URIELY, Natan, YONAY, Yuval et SIMCHAI Dalit, 2002, « Backpacking experiences a type and form analysis », *Annals of tourism research*, Vol. 29, N°2, pp. 520–538.

W<sub>w</sub>

---

WENDLING Thierry, 2010, « US et abus de la notion de fait social total », *Revue du MAUSS*, Vol. 36, N°2, pp. 87-99.

WILKINS Hugh, 2011, « Souvenirs : what and why we buy », *Journal of Travel Research*, Vol. 50, N°3, pp. 239-247.

## Communications scientifiques

Cc

---

COLLIGNON Béatrice, 4 avril 2014, « Arctique Inuit – Monde du froid ? », Lycée Camille Guérin, Poitiers.

Gg

---

GUICHARD-D'ANGUIS Sylvie, 17 mai 2013, « Le Japon et la neige : du voyage au tourisme », *Dialogues européens d'Évian*, Palais Lumière Évian-les-Bains.

Ss

---

SHIROKIY Sergey, 17 mai 2013, « Perspectives d'ouverture du tourisme dans les territoires arctiques à travers l'exemple de Franz Josef Lands », Palais Lumière Évian-les-Bains.

Tt

---

TOMMASINI Daniela, 27 janvier 2011, « Between tourism and conservation : the National park of Greenland », *International Conference Polar Worlds*, Paris.

TOMMASINI Daniela, 17 mai 2013, « La construction de l'image, la représentation et la perception de l'Arctique en Italie », *Dialogues européens d'Évian*, Palais Lumière Évian-les-Bains.

## Rapports techniques

### Aa

---

AIR GREENLAND, 2011, *Annual Report 2010*, Nuuk, 61 p.

AIR GREENLAND, 2013, *Annual Report 2012*, Nuuk, 79 p.

ARCTIC MONITORING AND ASSESSMENT PROGRAMME (AMAP), 1997, *Arctic pollution issues : a state of the Arctic environment report*, Oslo, 188 p.

### Bb

---

BEAUDOIN Andrée (coordination), 2010, *Le tourisme en chiffres. Édition 2010 Québec*, 46 p.

### Cc

---

COMMITTEE FOR GREENLANDIC MINERAL RESOURCES TO THE BENEFIT OF SOCIETY, 2014, *To the benefit of Greenland*, Universités du Groenland et de Copenhague, Nuusuaq et Copenhague, 50 p.

### Dd

---

DEPARTMENT OF TOURISM AND CULTURE, 2012, *2011–2012 Tourism yukon situation analysis*, Whitehorse, 50 p.

### Gg

---

GROUPE D'EXPERTS INTERGOUVERNEMENTAL SUR L'ÉVOLUTION DU CLIMAT (GIEC), 2013, *Changements climatiques 2013*, GIEC, 27 p.

### Ii

---

ICELANDAIR, 2009, *Annual Report 2009*, 72 p.

ICELANDAIR, 2012, *Annual Report 2012*, 124 p.

ICELANDIC TOURIST BOARD, 2012, *Tourism in Iceland in figures*, Icelandic Tourist Board, 19 p.

INTERNATIONAL ASSOCIATION OF ANTARCTICA TOUR OPERATORS (IAATO), 2011, *Lignes directrices générales pour les visiteurs de l'Antarctique*, Antarctic treaty consultative meeting (ATCM XXXIV), Buenos Aires, 3 p.

## G<sub>g</sub>

---

GARCÉS DE LOS FAYOS Fernando, 2014, *Greenland : The challenge of managing a key geostrategic territory*, Union Européenne, Bruxelles, 26 p.

## M<sub>m</sub>

---

McDOWELL GROUP, 1997 (a), *Alaska Visitor Arrivals Fall/Winter 1996-1997*, 30 p.  
McDOWELL GROUP, 1997 (b), *Arrival Count Summer 97*, 34 p.  
McDOWELL GROUP, 1998, *Arrival Count Fall/Winter 97-98*, 22 p.  
McDOWELL GROUP, 2012, *Alaska Visitor Statistics Program VI: Fall/Winter 2011-12*, 8 p.

## N<sub>n</sub>

---

NAALAKKERSUISUT, 2012, *Our future – Your and my responsibility*, 60 p.  
NEWFOUNDLAND LABRADOR Department of Tourism Culture and Recreation, 2012, *Year To Date Tourism Highlights*.  
NORTHWEST TERRITORIES TOURISM, 2012, *2011-12 Marketing plan*, 100 p.

## O<sub>o</sub>

---

ORGANISATION MONDIALE DU TOURISME, 2013, *World tourism barometer*, Vol. 11.

## P<sub>p</sub>

---

PROGRAMME DES NATIONS UNIES POUR LE DÉVELOPPEMENT (PNUD), 2004, *Arctic Human Development Report*, Stefansson Arctic Institute, Akureyri, 242 p.  
PRUD'HOMME Rémy, 2008, *Les impacts socio-économiques de l'inscription d'un site sur la liste du patrimoine mondial : trois études*, Note pour l'Unesco, 20 p.

## S<sub>s</sub>

---

STATISTICS GREENLAND, 2013, *Greenland in figures*, 38 p.  
STATISTICS NORWAY, 2012, *This is Svalbard*, Oslo, 24 p.

## U<sub>u</sub>

---

UNESCO, 1973, *Actes de la Conférence générale dix-septième session : Résolutions et recommandations*, 176 p.  
UNESCO, 2003, *Convention pour la sauvegarde du patrimoine culturel immatériel*, 13 p.

## Films

B<sub>b</sub>

---

BONTEMPS Sophie et PINOL Georges, 2011, *Nicolas et les narvals*, Thalassa – France Télévisions, 26 min.

C<sub>c</sub>

---

CHAPLIN Charlie, 2003, *La ruée vers l'or*, Mk2 éditions, 69 min.

F<sub>f</sub>

---

FLAHERTY Robert Joseph, 2000, *Nanouk l'esquimau*, Arte vidéo, 143 min.

M<sub>m</sub>

---

MURPHY Ryan, 2010, *Mange, prie, aime*, 133 min.

P<sub>p</sub>

---

PENN Sean, 2007, *Into the wild*, 147 min.

V<sub>v</sub>

---

VINCENT Guillaume, 2013, *Terre des ours*, Paramount Pictures France, 87 min.

## Médias

### Cc

---

CLERGEAT Romain, 26 avril au 2 mai 2012, « Coup de foudre pour le grand Nord », *Paris Match*, N°3321, pp. 72-81.

CLERGEAT Romain, 10 au 16 janvier 2013, « Peur sur la mer de glace », *Paris Match*, N°3284, pp. 39-42.

COURRIER INTERNATIONAL, 16 au 22 août 2012, « Le dilemme des Inupiks », d'après PERSSON Michael, *De Volvskrant*, N° 1137.

### Dd

---

DE MONTESQUIOU Alfred, 24 au 30 mai 2012, « Les vagabonds du pôle Nord », *Paris Match*, N°3288, pp. 110-115

### Hh

---

HAECKER Diana, 20 juin 2013, « Greenland master teaches traditional qayaq building », *Nome Nugget*.

### Ll

---

LANGHOFF Rune, 10 juillet 2012, « Færre kæmper om kajak-hæder », *Sermitsiaq*.

LE HIR Pierre, 8 août 2013, « L'année 2012, l'une des dix plus chaudes depuis 1880, pourrait devenir la norme », *Le Monde*, [www.lemonde.fr](http://www.lemonde.fr).

LEGRAND Philippe et ISÈRE Karen, 10 au 16 octobre 2013, « La grande marche des icebergs », *Paris Match*, N°3360, pp. 86-91.

LOVSCHALL-WEDEL Jonas, 10 octobre 2013, « Visit Greenland forstår ikke Ole Dorph », [www.knr.gl](http://www.knr.gl).

### Mm

---

MAQE Janus, 15 octobre 2013, « IA: Træk dig, Ole Dorph », *Sermitsiaq*, [sermitsiaq.ag](http://sermitsiaq.ag).

McGWYN Kevin, 6 février 2014, « A matter of interpretation » *Arctic journal*.

MILLS Conor, 25 avril 2012, « A Greenland food adventure », [www.huffingtonpost.co.uk](http://www.huffingtonpost.co.uk).

MILLS Conor, 19 mai 2012, « A Greenland food adventure in Ilulissat », [www.huffingtonpost.co.uk](http://www.huffingtonpost.co.uk).

LE MONDE MAGAZINE, 2010, *Un jour ils ont choisi l'aventure*.

LE MONDE.FR avec AFP, 21.03.2013, « Les Ecossais voteront pour leur indépendance le 18 septembre 2014 », *Le Monde*, [www.lemonde.fr](http://www.lemonde.fr).

MOORE Tim, 9 Novembre, 2012, « Fresh from the freezer: gourmet food in Greenland », *www.theguardian.com*.

N<sub>n</sub>

---

NOTHEREN NEWS SERVICE, Juin 2012 « Millions to promote Nunavut », pp. 14.

V<sub>v</sub>

---

VIDAL John, 17 septembre 2012, « Arctic expert predicts final collapse of sea ice within four years », *theguardian.com*.

S<sub>s</sub>

---

SERMITSIAQ, 24 juin 2011, « Bygdehotellet i Oqaatsut åbner på nationaldagen », [sermitsiaq.ag](http://sermitsiaq.ag).

## Brochures de voyage

C<sub>c</sub>

---

COMPAGNIE DU PONANT, 2013, *Été*, 131 p.

COMPAGNIE DU PONANT, s.d., *Le boréal - L'austral - Le Soléal*.

G<sub>g</sub>

---

GRAND NORD GRAND LARGE, 2012, *Croisière et voile*, 77 p.

GRAND NORD GRAND LARGE, 2013 (a), *Terres polaires*, 93 p.

GRAND NORD GRAND LARGE, 2013 (b), *Croisière et voile 2013-2014*, 65 p.

H<sub>h</sub>

---

HURTIGRUTEN, 2012, *Croisières d'exploration*, 51 p.

HURTIGRUTEN, 2013, *Croisières d'exploration 2014-2015*, 90 p.

N<sub>n</sub>

---

NORD ESPACES, 2010, *Boréalis Voyages-Terres Boréales*, 31 p

NORD ESPACES, 2011, *Nord espaces*, 57 p.

V<sub>v</sub>

---

VOYAGEURS DU MONDE, 2012, *Voyageurs en Scandinavie, Islande et Terres du Nord*,  
68 p.

## Sites internet classés par thèmes

### Acteurs touristiques

---

[atasteofgreenland.com](http://atasteofgreenland.com) consulté le 18 juin 2013  
[www.aida.de](http://www.aida.de) consulté le 12 avril 2013  
[www.antarcticaflights.com.au](http://www.antarcticaflights.com.au) consulté le 14 septembre 2013  
[www.carnival.com](http://www.carnival.com) consulté le 12 avril 2013  
[www.cruisealaska.com](http://www.cruisealaska.com) consulté le 12 avril 2013  
[disneycruise.disney.go.com](http://disneycruise.disney.go.com) consulté le 12 avril 2013  
[www.greenland.com](http://www.greenland.com) consulté le 18 septembre 2013  
[www.hotel-arctic.gl](http://www.hotel-arctic.gl) consulté le 7 octobre 2013  
[iaato.org](http://iaato.org) consulté le 12 avril 2013  
[www.icehotel.co.uk/flydirect](http://www.icehotel.co.uk/flydirect) consulté le 12 avril 2013  
[www.kangia.gl](http://www.kangia.gl) consulté le 7 mars 2014  
[www.ponant.com](http://www.ponant.com) consulté le 12 avril 2013  
[www.princess.com](http://www.princess.com) consulté le 12 avril 2013  
[www.royalcaribbean.com](http://www.royalcaribbean.com) consulté le 12 avril 2013

### Acteurs économiques et politiques hors tourisme

---

[www.aadnc-aandc.gc.ca](http://www.aadnc-aandc.gc.ca) consulté le 14 septembre 2013  
[www.atassut.gl](http://www.atassut.gl) consulté le 24 avril 2013  
[ia.gl](http://ia.gl) consulté le 24 avril 2013  
[www.makivik.org](http://www.makivik.org) consulté le 24 avril 2013  
[www.royalgreenland.gl](http://www.royalgreenland.gl) consulté le 26 mars 2014  
[www.siumut.gl](http://www.siumut.gl) consulté le 24 avril 2013

### Statistiques

---

[epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/eurostat/home](http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/eurostat/home) consulté le 14 septembre 2013  
[www.hagstova.fo](http://www.hagstova.fo) consulté le 12 avril 2013  
[www.nordregio.se](http://www.nordregio.se) consulté le 12 avril 2013  
[www.ssb.no](http://www.ssb.no) consulté le 12 avril 2013  
[www.stat.fi](http://www.stat.fi) consulté le 12 avril 2013  
[www.stat.gl](http://www.stat.gl) consulté le 18 avril 2014

### Art et culture

---

[www.akhistorycourse.org](http://www.akhistorycourse.org) consulté le 14 février 2014.  
[americanart.si.edu](http://americanart.si.edu) consulté le 27 août 2013

[collections.musees-haute-normandie.fr](http://collections.musees-haute-normandie.fr) consulté le 19 août 2013  
[www.qajajusa.org](http://www.qajajusa.org) consulté le 18 juin 2013  
[www.louvre.fr](http://www.louvre.fr), consulté le 21 août 2013  
[www.spri.cam.ac.uk/museum](http://www.spri.cam.ac.uk/museum) consulté le 21 août 2013  
[www.whalingmuseum.org](http://www.whalingmuseum.org), consulté le 21 août 2013

---

### **Reuves scientifiques**

[www.carnetsdegeographes.org](http://www.carnetsdegeographes.org) consulté le 24 avril 2013

---

### **Aventure polaire**

[www.burberryplc.com](http://www.burberryplc.com), consulté le 12 avril 2013  
[www.mikehorn.com](http://www.mikehorn.com) consulté le 12 avril 2013  
[www.ourcoldestjourney.com](http://www.ourcoldestjourney.com) consulté le 12 avril 2013  
[www.ranulphiennes.co.uk](http://www.ranulphiennes.co.uk) consulté le 12 avril 2013  
[www.rolex.com](http://www.rolex.com) consulté le 12 avril 2013

---

### **Cartographie**

[earth.google.fr](http://earth.google.fr) consulté le 18 septembre 2013

---

### **Encyclopédie en ligne**

[commons.wikimedia.org](http://commons.wikimedia.org), consulté le 21 août 2013  
[www.larousse.fr/encyclopedie](http://www.larousse.fr/encyclopedie), consulté le 12 avril 2013

---

### **Autres**

[www.iho.int/srv1](http://www.iho.int/srv1) consulté le 14 septembre 2013  
[polarbearsience.com](http://polarbearsience.com) consulté le 19 septembre 2013



# Table des matières

---

Sommaire.....	1
Avant-propos .....	3
Introduction générale .....	7
<b>Partie I : La fabrique du tourisme polaire.....</b>	<b>17</b>
Introduction de la première partie .....	19
Chapitre premier Un tourisme façonné par l'exploration .....	21
1. Un imaginaire hérité .....	21
1.1. Les vestiges des mythes anciens.....	22
1.1.1. De la représentation idyllique... ..	22
1.1.2. ... à l'image utopique. ....	23
1.2. Une histoire qui infuse la société .....	25
1.2.1. Le siècle d'or de l'exploration géographique .....	25
1.2.2. Des égos et des pays .....	26
1.2.3. La quête scientifique.....	28
1.3. Une esthétique polaire .....	30
1.3.1. L'esthétique de la rudesse .....	31
1.3.2. De l'art de l'emphase dans la littérature.....	34
2. Une fascination contemporaine grandissante.....	36
2.1. L'invitation au voyage des touristes-aventuriers.....	37
2.1.1. La valeur de l'aventure .....	37
2.1.2. Le voyage comme but .....	39
2.2. Les nouvelles formes de l'exploration contemporaine.....	41
2.2.1. Des changements de climats qui imprègnent nos sociétés.....	41
2.2.2. Le nord en question.....	43
2.2.3. Écho médiatique, proximité touristique .....	44
3. L'aventure touristique polaire .....	47
3.1. Des premiers visiteurs indépendants.....	47
3.2. Quand exploration et tourisme s'emmêlent.....	48
3.2.1. Les « savanturiers » guident les premiers touristes.....	48
3.2.2. L'avènement de l'ère touristique.....	49
Les marqueurs touristiques .....	51
Chapitre deuxième Se rendre aux limites de l'écoumène.....	53
1. Se laisser séduire par l'ailleurs .....	53
1.1. Un « écoumène touristique » sans limite.....	54
1.2. Pourquoi l'ailleurs et l'Autre ? .....	56
2. L'éclosion d'une destination à la limite de l'écoumène.....	61
2.1. Où commence le tourisme polaire ?.....	61
2.1.1. Des espaces polaires géophysiques... ..	62
2.1.2. ... à la réalité humaine de l'Arctique.....	64
2.1.3. L'indice nordique pour tout comprendre.....	65
2.1.4. Considérer la vérité administrative.....	66
2.2. Combien sont-ils ?.....	69

2.2.1.	Des flux marginaux.....	69
2.2.2.	... à la croissance exponentielle mesurée.....	71
2.3.	Retrouver un second souffle.....	72
2.3.1.	Une fréquentation en berne.....	72
2.3.2.	Une saisonnalité marquée.....	75
2.3.3.	Une clientèle en passe de s'internationaliser.....	77
3.	L'expérience touristique polaire.....	79
3.1.	Une multiplicité de formes.....	79
3.1.1.	Des croisières plurielles.....	80
3.1.2.	Le tourisme terrestre.....	86
3.1.3.	Une minorité de touristes hors-sol.....	88
3.2.	Un cycle de pratique.....	89
	De la théorie à la pratique.....	91
	Chapitre troisième En-quête de terrain.....	93
1.	Cerner l'objet géographique.....	93
1.1.	Une île tiraillée entre deux mondes.....	94
1.1.1.	Un territoire historiquement danois.....	94
1.1.2.	... connecté au continent américain... ..	95
1.1.3.	... attiré par son envie d'indépendance.....	97
1.2.	Ilulissat, produit touristique phare.....	99
1.2.1.	Un statut qui s'affirme.....	100
1.2.2.	Affinités sélectives des touristes.....	103
2.	S'approcher du terrain.....	105
2.1.	Croiser les échelles.....	105
2.2.	Entre engagement et distanciation.....	106
3.	S'y confronter.....	108
3.1.	Aller « au terrain », un faisceau de limites.....	108
3.2.	Délocalisation.....	110
3.3.	Immersion.....	111
3.3.1.	Être étranger en terre groenlandaise.....	111
3.3.2.	Les modalités d'une discussion.....	113
3.3.3.	Rencontrer les touristes sur un pied d'égalité.....	114
3.3.4.	« Pour voir une chose il faut la comprendre ».....	120
3.4.	Dématérialisation.....	122
	Se perdre dans un labyrinthe.....	125
	Conclusion de la première partie.....	127

## **Partie II : Les contours de l'expérience touristique ..... 129**

	Introduction de la deuxième partie.....	131
	Chapitre quatrième L'expérience consacrée du cryotropisme.....	133
1.	Le paradis du cryotropisme.....	134
1.1.	Que veut dire le représenter ?.....	134
1.1.1.	Le représenter du touriste.....	134
1.1.2.	Du déroulement d'une méthode... ..	135
1.1.3.	... à son appropriation.....	136
1.1.4.	La nécessité du croisement.....	138
1.2.	Dévoiler le cryotropisme.....	138
1.2.1.	Le Groenland par métonymie : l'exotisme des glaces et la faune.....	139
1.2.2.	Les brochures, ou l'autre regard touristique.....	143
1.2.3.	Du papier glacé aux images englacées.....	144
2.	Consacrer l'aventure.....	146

2.1.	Le temps des expéditions touristiques .....	147
2.1.1.	Conte le temps de l'exploration .....	147
2.1.2.	De l'histoire au présent .....	149
2.2.	Il était une fois, le temps de l'aventure .....	151
2.2.1.	L'expérience engagée des routards ? .....	151
2.2.2.	L'engagement des routards aux pratiques extrêmes, le guide Lonely Planet .....	152
2.2.3.	Les rites de passage : faire de la croisière une expédition .....	154
2.2.4.	L'aventure le temps d'une excursion.....	157
2.3.	Une question de seuil.....	159
3.	Les croyances sur un séjour .....	161
3.1.	L'homme dans la nature : quête émotionnelle.....	162
3.1.1.	La permanence de l'aspiration romantique.....	162
3.1.2.	La valeur d'un engagement pour les touristes sportifs.....	164
3.2.	Des touristes aux voyeurs climatiques .....	165
3.2.1.	L'aspiration au tourisme de la dernière chance .....	165
3.2.2.	Voir les derniers icebergs !.....	166
	Un pèlerinage touristique.....	171
	Chapitre cinquième Du goût de l'authentique à la consommation des symboles culturels .....	173
1.	Accorder culture et tourisme .....	175
1.1.	Trouver un bouc émissaire .....	175
1.2.	Repenser le questionnement.....	177
2.	Quand le tourisme s'approprie des marqueurs culturels .....	177
2.1.	Le kayak, entre évolution et pérennisation.....	178
2.1.1.	Le kayak, un art de faire à l'agonie ?.....	178
2.1.2.	Le kayak, une culture touristique ? .....	181
2.2.	Le dilemme du traîneau à chiens.....	182
2.2.1.	Les fondements d'une pratique ancestrale .....	182
2.2.2.	Partout et nulle part.....	184
2.2.3.	Cérémonialiser le nourrissage des chiens de traîneau.....	186
2.2.4.	Des chiens initiateurs de la mise en tourisme.....	186
2.3.	L'expérience authentique des « explorateurs en chambre » .....	187
3.	Entre gastronomie et rencontre de l'Autre.....	190
3.1.	Une expérience culinaire entre l'ici et l'ailleurs .....	191
3.2.	Repousser les frontières de l'authenticité .....	193
3.2.1.	Le kaffemik, les premiers pas vers la rencontre de l'autre.....	193
3.2.2.	L'authenticité est ailleurs.....	194
4.	Les souvenirs des marqueurs spatiaux de la destination.....	196
4.1.	Acheter de l'authenticité.....	196
4.1.1.	Les sens et l'essence des souvenirs.....	196
4.1.2.	De la croyance à l'objet : du Tupilak au tupilak .....	197
4.1.3.	L'ours dansant sur le bouchon.....	199
4.1.4.	Des touristes aux comportements différenciés .....	202
4.2.	Photographier l'autre .....	204
	Un jardin secret culturel.....	207
	Chapitre sixième Être touriste au Groenland, un art de la distinction ? .....	209
1.	De la distinction comme norme à la normalité comme distinction.....	210
1.1.	Des touristes à l'itinéraire fléché.....	210
1.2.	... aux novices du tourisme polaire.....	214
2.	Un réel désir de distinction .....	216

2.1. Une expérience polaire de la distinction qui en fait des « snobs extrêmes ».....	216
2.2. Vers la fin de la distinction.....	217
2.2.1. Un tourisme de riches et de résistants.....	217
2.2.2. Ne pas revendiquer la distinction .....	218
3. Les routards, ces visiteurs à la marge .....	219
3.1. Lonely Planet, des guides en quête de distinction .....	219
3.2. Quand émotion et proximité géographique opposent les touristes.....	222
3.3. Les fronts pionniers du tourisme .....	223
Entre mythe et réalité .....	229
Conclusion de la deuxième partie.....	231

### **Partie III : La construction d'un territoire pour le tourisme .....233**

Introduction de la troisième partie .....	235
Chapitre septième L'aménagement progressif d'un territoire touristique .....	237
1. Rendre accessible les lieux .....	238
1.1. L'aérien, entre mission de service public et seuil de rentabilité .....	238
1.2. Le transport maritime, entre ligne de vie et ligne touristique .....	242
1.2.1. Ilulissat, le terminus pour le Sarfaq Ittuk.....	243
1.3. Plus un mouillage qu'un port pour les croisières .....	248
2. L'inévitable choix de la conversion touristique .....	249
2.1. Du tourisme au cœur d'Ilulissat. . . ..	249
2.1.1. L'intrusion du tourisme à Ilulissat .....	250
2.1.2. Des hébergements qui font le choix du luxe.....	251
2.1.3. Des excursions organisées à la clientèle ciblée.....	254
2.1.4. Une offre bon marché balbutiante .....	255
2.2. ... à Ilulissat au cœur de l'impulsion touristique.....	257
3. L'affirmation d'un secteur économique.....	258
3.1. Une offre touristique en réseau .....	259
3.1.1. Le rôle fédérateur des Bureaux de tourisme .....	259
3.1.2. La capacité d'initiatives accrue des acteurs en gravitation.....	261
3.1.3. Un intérêt pour les habitants .....	263
3.2. La constitution d'une filière touristique .....	264
3.2.1. À la tête de la filière, des acteurs hégémoniques .....	265
3.2.2. Un tourisme impulsé par des acteurs exogènes.....	267
Le tourisme, une clef de lecture.....	269
Chapitre huitième Patrimonialiser les derniers icebergs.....	271
1. Le fjord glacé d'Ilulissat, un espace habité .....	272
1.1. Flux et reflux de population.....	272
1.2. Un espace toujours vécu.....	274
2. Les processus de patrimonialisation des lieux .....	275
2.1. Le patrimoine, un objet construit.....	275
2.1.1. L'habiter du patrimoine. . . ..	275
2.1.2. ... crée un « territoire de nature ». .....	276
2.2. La reconnaissance de l'Unesco : la rupture entre l'international et le local.....	277
2.2.1. Renouveler le regard sur un site remarquable.....	278
2.2.2. Convaincre la société locale .....	279
3. Concilier patrimonialisation et enjeux touristiques.....	282
3.1. La co-construction d'un site patrimonial et touristique.....	282
3.2. Contrôler les errances des visiteurs.....	283

Pour un retour étymologique.....	287
Chapitre neuvième L’avenir touristique est-il au nord ?.....	289
1. Quand le tourisme se diffuse .....	289
1.1. Toujours plus polaires, toujours plus reculées.....	290
1.2. Théoriser la diffusion : un écoumène touristique sans limite.....	295
2. Le tourisme au Groenland, un secteur parmi d’autres.....	297
2.1. Exploiter l’abondance des ressources naturelles .....	298
2.1.1. La filière halieutique : une économie historique.....	298
2.1.2. Un avenir qui se joue dans le sous-sol.....	299
2.2. Les ambitions politiques pour le tourisme .....	300
3. Distinguer le Groenland .....	301
3.1. Une marque comme identité.....	301
3.1.1. Le marketing touristique : entre mythe et réalité .....	301
3.1.2. Une marque à la croisée des regards .....	302
3.2. ... au service du développement économique.....	303
3.3. De multiples expériences au sein d’une même destination.....	305
La dernière frontière.....	307
Conclusion de la troisième partie.....	309
Conclusion générale.....	311
Annexes .....	319
Annexe 1 : Carte de localisation.....	319
Annexe 2 : Album de photo-entretiens .....	321
Annexe 3 : Enquête trajectoire touristique.....	324
Annexe 4 : Poster présenté lors des Dialogues européens d’Évian 17 et 18 mai 2013....	328
Références .....	329
Table des matières.....	355
Table des cartes .....	360
Table des figures.....	361
Table des graphiques .....	362
Table des photographies .....	363
Table des tableaux .....	365
Table des encadrés .....	366

## Table des cartes

---

Carte 1 : Le Groenland – <i>Kalaallit Nunaat</i> la terre des Hommes – et la baie de Disko .....	10
Carte 2 : Bestiaire marin sur une carte de l'Islande d'Abraham Ortelius (1590).....	23
Carte 3 : L'Arctique de Gerhard Mercator (1595).....	24
Carte 4 : Fascination artistique pour l'Arctique jusqu'au milieu du XX <sup>ème</sup> siècle.....	35
Carte 5 : Fascination artistique pour l'Antarctique jusqu'au milieu du XX <sup>ème</sup> siècle .....	36
Carte 6 : L'océan Glacial Antarctique 50°S et cercle polaire antarctique.....	63
Carte 7 : Limites biogéographiques et sociopolitique de l'Arctique .....	64
Carte 8 : Les frontières du tourisme polaire .....	67
Carte 9 : Pays d'origine des touristes accueillis dans les structures d'hébergement du Groenland en 2012.....	78
Carte 10 : Six mois de navigation polaire : itinéraire <i>Boréal</i> de la compagnie du Ponant (avril 2013-avril 2014) .....	84
Carte 11 : Ilulissat au sein des cinq autres régions touristiques : découpage établi par Statistics Greenland.....	100
Carte 12 : Part de chaque région touristique dans la fréquentation de l'île .....	103
Carte 13 : Population dans les principaux sites habités de la baie de Disko (2014) .....	109
Carte 14 : Localisation et discours des sites valorisés dans les différentes éditions des guides Lonely Planet (2014).....	154
Carte 15 : Itinéraire de la croisière Reykjavik – Kangerlussuaq effectué par L'Austral au mois d'août 2014 .....	155
Carte 16 : Nombre de jours de fontes cumulé des glaces de l'inlandsis groenlandais au cours de l'année 2013.....	166
Carte 17 : Aires réservées aux chiens d'attelage dans la ville d'Ilulissat.....	183
Carte 18 : Itinéraire d'un connaisseur des pôles, l'enquête N°4.....	211
Carte 19 : Itinéraire d'une connaisseuse des pôles, l'enquête n°26,.....	212
Carte 20 : Itinéraire d'une connaisseuse des pôles, enquête n°60 .....	212
Carte 21 : Itinéraire d'une amoureuse des pôles, l'enquête n°1 .....	213
Carte 22 : Itinéraire d'une amoureuse des pôles, l'enquête n°76.....	213
Carte 23 : Itinéraire d'une amoureuse des pôles hyper-nomade, l'enquête n°62.....	214
Carte 24 : Itinéraire d'un novice du tourisme polaire, l'enquête n°74.....	215
Carte 25 : Itinéraire d'une novice du tourisme polaire, l'enquête n°58 .....	215
Carte 26 : Années quatre-vingt-dix, les routards initiateurs de la mise en tourisme (temps 1) .....	224
Carte 27 : Années deux-mille, les routards ces touristes prescripteurs (temps 2).....	225
Carte 28 : Années deux-mille-dix, entre processus d'imitation touristique et désir de distinction (temps 3) .....	226
Carte 29 : Desserte aérienne de l'aéroport d'Ilulissat en 2014.....	239
Carte 30 : Nombre d'escales hebdomadaires de la Disko Line par lieux desservis.....	247
Carte 31 : Localisation des sites de débarquement dans le port d'Ilulissat (vue en perspective) .....	248
Carte 32 : La multiplicité de services touristiques à Ilulissat (vue en perspective) .....	250
Carte 33 : Biens inscrits à la liste du patrimoine mondial pour leurs caractéristiques glaciologiques .....	279
Carte 34 : Le fjord glacé et le périmètre protégé par l'Unesco (2014).....	280
Carte 35 : Périodes de mise en tourisme des différentes destinations (2014) .....	293
Carte 36 : Flux de fréquentation et principale origine des visiteurs (2014) .....	294
Carte 37 : Les territoires touristiques du Groenland.....	306

## Table des figures

---

Figure 1 : Personnalité des différentes catégories de touristes.....	55
Figure 2 : Extension de l'écoumène touristique selon une logique centrifuge .....	56
Figure 3 : Désirs capitaux et attitudes sociales.....	58
Figure 4 : Le choix d'une posture de recherche entre engagement et distanciation .....	107
Figure 5 : Personnes rencontrées à une ou plusieurs reprises en 2011 et 2012.....	113
Figure 6 : Enquête <i>Greenland Tourism Survey</i> .....	117
Figure 7 : Infographie des enquêtes .....	119
Figure 8 : Principaux lieux d'investigation du terrain immatériel .....	123
Figure 9 : Classification des éléments de représentation.....	136
Figure 10 : Les cinq composantes du <i>big Arctic five</i> .....	140
Figure 11 : Le cryotropisme : un tryptique articulé autour des paysages de glace, de l'aventure et de valeurs.....	171
Figure 12 : Réglementation des exportations imposée par la CITES .....	202
Figure 13 : Mise en perspective de l'envie touristique en fonction du type de séjour.....	231
Figure 14 : Acteurs en gravitation autour des Bureaux de tourisme .....	263
Figure 15 : Du Groenland à la baie de Disko : un réseau d'acteurs contrôlé par Air Greenland et Topas Group .....	266
Figure 16 : Air Greenland et Topas Group à la tête de la filière touristique .....	267
Figure 17 : Frise chronologique de l'occupation en baie de Disko .....	272
Figure 18 : Enjeu de la patrimonialisation et de la fréquentation touristique dans la vallée de la Sermermiut .....	284
Figure 19 : Modélisation des enjeux associés à la patrimonialisation du fjord glacé d'Ilulissat .....	287
Figure 20 : Frise chronologique des principales étapes de la mise en tourisme .....	291
Figure 21 : Modèle de structuration des destinations autour d'un foyer touristique .....	295
Figure 22 : Modèle de diffusion du tourisme polaire appliqué au foyer touristique européen.....	297

## Table des graphiques

---

Graphique 1 : Évocation du mot-clé <i>Arctic</i> dans les médias et fils d'actualités recensés par le portail Factiva (1969-2013) .....	45
Graphique 2 : Évocation des mots-clés <i>Arctic oil</i> , <i>Northern sea route</i> et <i>Northwest passage</i> dans les médias et fils d'actualités recensés par le portail Factiva (1976-2013).....	46
Graphique 3 : Nombre de visiteurs en Antarctique (1992-2013).....	71
Graphique 4 : Fréquentation touristique annuelle au Groenland (2001-2013).....	73
Graphique 5 : Fréquentation et variation interannuelle du nombre de croisiéristes (2003-2013).....	74
Graphique 6 : Fréquentation et variation interannuelle du nombre de clients dans les structures d'hébergement (2001-2013).....	75
Graphique 7 : Fréquentation mensuelle au Groenland entre 2001 et 2012 .....	76
Graphique 8 : Corrélogramme des valeurs résiduelles de fréquentation au Groenland entre 2001 et 2012.....	77
Graphique 9 : Fréquentation mensuelle dans les structures d'hébergement au Groenland (moyenne entre 2007-2012) .....	101
Graphique 10 : Fréquentation préférentielle des touristes étrangers par région touristique en 2012.....	104
Graphique 11 : Fréquentation des régions par les touristes intérieurs en 2012.....	105
Graphique 12 : Repère d'analyse des résultats de l'association libre .....	137
Graphique 13 : Représentation du Groenland recueillie par la méthode de l'association libre : zone du noyau.....	139
Graphique 14 : Représentation du Groenland recueillie par la méthode de l'association libre : hors zone du noyau.....	174
Graphique 15 : Moyenne mensuelle du nombre de clients dans les structures d'hébergement collectives d'Ilulissat (2007-2012).....	187
Graphique 16 : Répartition des enquêtés selon leurs expériences touristiques.....	211
Graphique 17 : Population de la ville de Nuuk et part relative à l'échelle du Groenland (1980-2010).....	240
Graphique 18 : Nombre de passagers transportés par Air Greenland (2001-2012) .....	242
Graphique 19 : Tentes comptabilisées chaque soir entre le 21 juillet 2012 et le 21 août 2012 sur le site de camping informel à l'entrée de la Sermermiut. ....	257
Graphique 20 : Estimation de la répartition des actifs dans le secteur touristique à Ilulissat en 2012.....	264

## Table des photographies

---

Photographie 1 : Une du Petit journal du 19 septembre 1909.....	26
Photographie 2 : <i>La mer de glaces</i> , Caspar David Friedrich (1824) Kunsthalle de Hambourg .....	31
Photographie 3 : <i>Magdalena-Bay, vue prise de la presqu'île des tombeaux, au nord du Spitzberg ; effet d'aurore boréale</i> , François-Auguste Biard (1840) Musée du Louvre.....	32
Photographie 4 : <i>Antarctic sledging</i> , Edward Adrian Wilson (1903) The Polar Museum, Scott Polar Research Institute.....	33
Photographie 5 : The ice dwellers watching the invaders, William Bradford (1890 env.) New Bedford Whaling museum.....	33
Photographie 6 : Croisière polaire co-organisée par La Compagnie du Ponant et Paris Match.....	41
Photographie 7 : Le <i>Costa Deliziosa</i> (2 800 passagers) et le <i>Princess Daphne</i> (540 passagers) et l'Europa (410 passagers) dans la rade d'Ilulissat (juillet 2011 et août 2012).....	81
Photographie 8 : L' <i>Ocean Nova</i> (70 passagers) et <i>Le Boréal</i> (260 passagers) dans le port et la rade d'Ilulissat (août 2011 et 2012).....	83
Photographie 9 : Un voilier dans le port d'Ilulissat (août 2011) .....	85
Photographie 10 : Salle de conseil de l' <i>inatsisartut</i> (juillet 2012) .....	95
Photographie 11 : Airbus A330-200 de la compagnie Air Greenland sur le tarmac d'Ilulissat (août 2011) .....	102
Photographie 12 : Devanture et intérieur du Bureau de tourisme Ilulissat Tourist Nature en présence de Silver Scivoli (août 2012).....	122
Photographie 13 : Les paysages du froid focalisent l'attention des touristes (août 2011).....	141
Photographie 14 : Cliché de Raymond Depardon en page de couverture de la brochure <i>Voyageurs du Monde</i> (2012).....	145
Photographie 15 : L'homme au milieu des glaces : photographies extraites des brochures de voyages de la Compagnie du Ponant, Hurtigruten et Grand Nord Grand Large.....	146
Photographie 16 : Regard lointain de Jean-Baptiste Charcot sur la brochure Grand Nord Grand Large (2012) .....	148
Photographie 17 : Musée Knud Rasmussen à Ilulissat (juillet et août 2012).....	150
Photographie 18 : Le glacier et le camp Eqi au nord d'Ilulissat (août 2012).....	150
Photographie 19 : Collection de destinations siglées sur une veste offerte par la compagnie Hurtigruten (juillet 2012).....	156
Photographie 20 : Bateau de transport touristique dans la rade d'Ilulissat (juillet 2012).....	158
Photographie 21 : Sirkosky S-61 et Partenavia P.68 en attente d'embarquer leurs passagers sur le tarmac d'Ilulissat (août 2012) .....	158
Photographie 22 : Brochure promotionnelle d'Air Zafari (2013).....	159
Photographie 23 : Le curseur de l'aventure .....	161
Photographie 24 : Chute de glace sur le front glaciaire d'Eqi (août 2012).....	169
Photographie 25 : Un kayakiste à bord d'une embarcation traditionnelle dans l'avant-port d'Ilulissat (août 2012) .....	179
Photographie 26 : Kayaks groenlandais entreposés à Nuuk (juillet 2012) .....	180
Photographie 27 : Chiens et traîneaux à Ilulissat (juillet et août 2012).....	184
Photographie 28 : Panneau de signalisation sur les routes d'Ilulissat (août 2012).....	185
Photographie 29 : Iglou de l'Hotel Arctic à Ilulissat (août 2011) .....	188
Photographie 30 : Iglou en tourbe d'Icecap Tours à Ilulissat (août 2011).....	190
Photographie 31 : La cuisine groenlandaise à l'honneur sur le site <i>atasteofgreenland.com</i> ....	191
Photographie 32 : Buffet groenlandais (août 2012).....	192

Photographie 33 : Une des maisons du village d'Ilimanaq (août 2011) .....	195
Photographie 34 : <i>Tupilaat</i> du début du XX <sup>ème</sup> siècle exposés à l'Ilulissat Art Museum (août 2012).....	198
Photographie 35 : <i>Tupilaat</i> en bois de renne vendus à la boutique Ilulissat Tourist Nature (août 2012).....	200
Photographie 36 : <i>Tupilaat</i> artistiques (août 2012).....	201
Photographie 37 : Ole Gamst-Pedersen, le conservateur de l'Ilulissat Kunstmuseum, et sa femme Trina.....	205
Photographie 38 : Affichette interdisant la prise de photographie devant le jardin d'enfants d'Ilulissat (juillet 2012).....	206
Photographie 39 : Le restaurant H8 du village d'Oqaatsut (août 2011).....	224
Photographie 40 : Le <i>Sarfaq Ittuk</i> dans le port d'Ilulissat (août 2011).....	243
Photographie 41 : Naufrage du <i>Sarfaq Ittuk</i> dans le port de Nuuk en octobre 2012.....	244
Photographie 42 : Le M/B Sapangaq, navire de la Disko Line dans le port d'Ilulissat (août 2011).....	245
Photographie 43 : Usine de la Royal Greenland à l'aplomb des quais du port d'Ilulissat (août 2011).....	251
Photographie 44 : L'Hotel Arctic reconnu pour la qualité de ses prestations (août 2011) .....	252
Photographie 45 : L'Hotel Hvide Falk, le plus ancien hôtel de la ville (août 2011 et 2012) .....	253
Photographie 46 : Entrée de l'Hotel Icefiord (août 2012) .....	254
Photographie 47 : Le dernier né des hôtels, l'Hotel Avannaq (août 2011).....	255
Photographie 48 : L'auberge de jeunesse et le site de camping informel : une offre pour la clientèle au budget resserré et les routards (août 2011 et 2012).....	256
Photographie 49 : Le Bureau de tourisme World of Greenland au cœur du centre-ville d'Ilulissat (août 2012).....	260
Photographie 50 : Bureau d'Air Zafari implanté dans les anciens locaux de Greenland Tours Elke Meissner (août 2012).....	262
Photographie 51 : Croix funéraires du premier cimetière d'Ilulissat dans la vallée de la Sermermiut (août 2011).....	274
Photographie 52 : Le fjord glacé d'Ilulissat (août 2011 et juillet 2012) .....	278
Photographie 53 : Exemples de réactions d'internautes sur Facebook après la publication du rapport <i>To the benefit of Greenland</i> du Committee for greenlandic mineral resources to the benefit of society (avril 2014).....	300
Photographie 54 : <i>La tradition au service de l'exploration</i> : trois jeunes filles en costume traditionnel utilisant un téléphone, campagne publicitaire organisée par Visit Greenland (aéroport de Kangerlussuaq) (juillet 2012) .....	303
Photographie 55 : <i>I Love Greenland</i> , page d'accueil de l'Office de tourisme du Groenland (avril 2014).....	304

## Table des tableaux

---

Tableau 1 : Nombre annuel de touristes dans les espaces polaires (2008-2012).....	70
Tableau 2 : Récapitulatif des différentes formes de voyages polaires .....	89
Tableau 3 : Achat de souvenirs par type de séjour au Groenland.....	203

## Table des encadrés

---

Encadré 1 : Quand les marques de luxe d'aujourd'hui sponsorisées les expéditions polaires d'hier.....	28
Encadré 2 : Le chemin vers la reconnaissance.....	99
Encadré 3 : Les réalités de l'habitat du Groenland.....	190
Encadré 4 : Comprendre le test indépendance du chi-deux.....	203



## **Terre des Hommes, pays des glaces L'expérience touristique polaire au Groenland**

### **Résumé :**

À contre-courant des flux touristiques internationaux seuls dix millions de voyageurs se rendent dans les espaces polaires. Entre les mythes passés et l'actualité dynamique des hautes latitudes, les représentations des touristes se confrontent à la réalité du terrain. Au Groenland, les visiteurs sont attirés par la singularité des paysages de glace. Leur expérience touristique dessine les contours du cryotropisme. Dans la continuité de cette découverte, les visiteurs recherchent toute l'authenticité d'une île qui, dans leurs représentations, serait restée l'un des derniers endroits préservé par la modernité. Pour satisfaire ces désirs, les professionnels du tourisme dévoilent, arrangent ou composent avec la réalité des lieux. Ils fabriquent l'expérience touristique. Depuis les débuts du tourisme l'offre s'est étoffée, les services se sont multipliés et un réseau d'acteurs s'est constitué. Ces changements, toujours prégnants aujourd'hui, contribuent à l'arrivée de nouveaux acteurs, de nouvelles offres et à l'émergence de nouveaux lieux touristiques. En s'arrangeant d'échelles d'analyse articulées, du local au global, et de méthodes d'investigations plurielles, cette recherche s'intéresse aux processus de compositions et de recompositions spatiales induits par le tourisme.

**Mots-clés : Tourisme, polaire, Groenland, expérience, représentation, patrimoine**

### **Mens land, ice country Polar touristic experience in Greenland**

#### **Abstract :**

By travelling in polar worlds, only ten million of tourists remain on the sidelines of international tourism flows. The tourists' representations are shaped by old myths and a dynamic polar topicality. When they land their built images are facing up the reality. In Greenland, tourists are attracted by the singularity of ice landscapes. Their touristic experiences are making the "cryotropism". In the continuity of this discovery, a lot of visitors are also looking for authenticity in the island. In their minds Greenland would have been preserved from any kind of modernity. By arranging and highlighting the value of spaces, the professionals of tourism activity are rebuilding places in order to satisfy tourist's desire. In this way they are the touristic experience producers. Since the beginning of tourism, the offer has been greatly strengthened, services has been multiplied, and a network of tourism actors has been formed. Nowadays those changes are still significant, they are contributing to the emergence of new offers, services and touristic places. Using different scales of analysis structured from local to global and a plurality of investigation methods, these thesis focuses on spaces composition and re-composition resulting by tourism activity.

**Keywords: Tourism – polar – Greenland – experience – representation - heritage**