

Compte rendu de thèse

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

Thèse de doctorat en géographie de l'université de Poitiers, dirigée par
Michel Desse et Daniel Peyrusaubes (soutenue le 30 juin 2014)

Antoine Delmas



Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/tourisme/383>

DOI : 10.4000/tourisme.383

ISSN : 2492-7503

Éditeur

Éditions touristiques européennes

Édition imprimée

Date de publication : 1 décembre 2014

Pagination : 91-94

ISSN : 2109-5671

Référence électronique

Antoine Delmas, « Antoine Delmas, *Terre des Hommes, pays des glaces. L'expérience touristique au Groenland* », *Mondes du Tourisme* [En ligne], 10 | 2014, mis en ligne le 30 septembre 2015, consulté le 22 septembre 2020. URL : <http://journals.openedition.org/tourisme/383> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/tourisme.383>



Mondes du tourisme est mis à disposition selon les termes de la licence Creative Commons Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale - Pas de Modification 4.0 International.

COMPTE RENDU DE THÈSE

Terre des Hommes, pays des glaces

L'expérience touristique au Groenland

Thèse de doctorat en géographie de l'université de Poitiers,
dirigée par Michel Desse et Daniel Peyrusaubes

(soutenue le 30 juin 2014)

ANTOINE DELMAS

[antoine.delmas@univ-poitiers.fr]

Les histoires, les légendes, les campagnes publicitaires et la profusion de reportages sur le changement climatique façonnent l'imaginaire polaire. Les visiter physiquement lors d'un séjour touristique, c'est partir en quête de ses propres espérances, c'est confronter ses attentes à la réalité d'un terrain. Sans être un phénomène nouveau, l'arrivée de visiteurs dans les destinations polaires s'est accélérée au cours des dernières décennies. Désormais dix millions de visiteurs les découvrent chaque année, une fréquentation bien marginale face au milliard de touristes internationaux. De plus, de réels contrastes existent entre les millions de tou-

ristes qui se rendent en Alaska ou au nord de la Norvège, et les quelques milliers qui découvrent le Svalbard ou l'Antarctique. Parmi ces destinations à la faible fréquentation, le Groenland – *Kalaallit Nunaat*, littéralement "terre des Hommes" – accueille annuellement 100 000 touristes internationaux et intérieurs, soit près du double du nombre d'habitants, comptabilisés à 56 000 en 2014, selon Statistics Greenland. La ville d'Ilulissat, localisée dans la baie de Disko dans le centre-ouest du Groenland, se présente comme le point de passage incontournable des touristes. Près de 30 000 visiteurs s'y rendaient en 2013, soit

près du tiers de la fréquentation de l'île et plus de six fois la population de la ville comptabilisée à 4 530 habitants en 2013 (Statistics Greenland).

SYSTÈME TOURISTIQUE. Que ce soit à l'échelle d'Ilulissat ou du Groenland, l'établissement du système touristique est une réalité mal cernée. Cette méconnaissance résulte de la nouveauté de la mise en tourisme de cet espace. La filière d'acteurs touristiques se structure, les aménagements se multiplient, les stratégies marketing se construisent. Lever le voile sur cette réalité en mouvement, c'est se saisir de ces nouvelles dynamiques et de ces processus émergents. Pour appréhender

ces transformations, le choix a été fait de se focaliser sur trois perspectives de recherche. La première détaille le désir d'ailleurs, le fondement même de la mobilité des voyageurs. Étudier les motivations exprimées pour découvrir le Groenland permet non seulement de dévoiler le regard de ces touristes sur la destination, mais aussi de saisir les stratégies d'action des professionnels pour satisfaire les voyageurs. La deuxième perspective analyse les processus de valorisation de l'espace. Excursions et tours organisés par les professionnels accordent une notion de rentabilité économique aux patrimoines naturels et culturels. Une réalité qui se perçoit également à travers l'inscription du fjord glacé d'Ilulissat sur la liste du patrimoine mondial de l'Unesco en 2004. Le tourisme, sans en être le seul instigateur, accorde une valorisation intrinsèque aux lieux. Autant de nouvelles réalités qui s'arrangent, se concurrencent et s'imposent face aux valeurs et coutumes des habitants qui ont façonné et façonnent toujours ce territoire. La dernière perspective découvre les logiques de la construction d'un territoire touristique à travers l'aménagement de l'espace, l'implantation d'infrastructures d'accueil ou encore la constitution d'une filière économique. Autant d'indices qui témoignent de la conversion touristique des lieux et dont l'importance est comme exacerbée par la position périphérique de cette région.

L'exploration de ces trois perspectives s'est faite à l'aide de

méthodes d'investigation adaptées à l'éloignement géographique du terrain et à la brièveté du cœur de saison touristique, qui s'étend de la mi-juin à la mi-août. Pour nous imprégner à distance de l'ambiance polaire, nous avons parcouru en premier lieu un terrain immatériel. Une veille assidue sur internet et les réseaux sociaux nous a donné à connaître les stratégies de communication des acteurs du tourisme polaire. Avant l'immersion groenlandaise proprement dite, c'est en France qu'un terrain exploratoire délocalisé nous a permis d'interroger dirigeants d'agence de voyage, conseillers clientèle et guides touristiques officiant en saison au Groenland. Toutes ces rencontres ont eu comme objectif de comprendre le regard porté par ces acteurs exogènes sur le tourisme polaire. Enfin, lors des étés 2011 et 2012, nous nous sommes rendu au Groenland pour cerner les contours de l'expérience touristique dans l'île à l'aide d'entretiens, de questionnaires et d'observations. À la rencontre des acteurs touristiques, des habitants et des visiteurs, nous avons recueilli les opinions sur le système touristique local.

TYPES DE VISITEURS. Au Groenland, on rencontre différents types de visiteurs. Il y a, tout d'abord, les 80 000 touristes terrestres qui, au cours de séjours organisés ou 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 essentiellement dans les grandes villes disposant, d'une part, des infrastructures portuaires permettant l'accueil d'imposants navires et, d'autre part, d'une offre touristique adaptée à l'afflux de plusieurs centaines de passagers lors de brefs temps d'escale. Quelle que soit la forme de séjour considérée, les visiteurs sont imprégnés de représentations héritées de l'histoire et de l'attention médiatique contemporaine. Pour alimenter cet imaginaire, les professionnels du tourisme dévoilent, arrangent et composent une offre touristique sur mesure. Cette mise en scène de la destination se fait par l'intermédiaire de marqueurs (MacCannell, 2013 [1976]) sacralisant tout l'exotisme supposé de la destination.

Cryotropisme. Le premier de ces marqueurs est le cryotropisme. Fondé sur le même principe que l'héliotropisme, cette notion rappelle l'attrait pour les paysages de glace, mais aussi l'envie d'aventure, la modalité de découverte des lieux, et les valeurs qui lui sont associées. Icebergs, nature sauvage et baleines sont devenus les symboles de l'exotisme polaire et résumerait toute la diversité paysagère du Groenland. Indissociable des mondes polaires, l'aventure s'inscrit dans un imaginaire pétri par des siècles d'expéditions géographiques et scientifiques. Pour vivre le séjour, tous les voyageurs cherchent à faire l'expérience de l'aventure : passagers de croisières de luxe, clients de circuits organisés ou routards, tous expérimentent l'aventure. Chaque

forme de séjour détient son propre seuil d'aventure. Immersion dans la nature polaire et aventure se conjuguent aux sens et aux valeurs qui révèlent toutes les singularités de la construction intellectuelle du cryotropisme. Pour certains touristes, l'aspect romantique l'emporte ; pour d'autres, comme pour mieux éprouver leur propre existence, l'engagement et le défi sont au cœur du voyage. Plus rarement la venue de certains serait légitimée par la menace climatique. Ces visiteurs s'aventurent dans les hautes latitudes pour contempler ce qui pourrait être les derniers icebergs. Ce tourisme dit de la dernière chance (Lemelin *et al.*, 2011) exploite la vulnérabilité des lieux pour en accroître leur visibilité et en faire un argument touristique.

Valorisation des fondements culturels. Lié au cryotropisme, le second marqueur concerne la valorisation des fondements culturels de l'île : kayak, traîneau à chiens, traditions culinaires, etc. En les découvrant, les visiteurs satisfont une quête d'authenticité. En effet, nombre d'enquêtés considèrent le Groenland comme l'un des derniers endroits préservés par la modernité. Pourtant la politique d'assimilation forcée par le Danemark conjuguée à l'envie d'ouverture sur le monde des habitants ont fait du Groenland un acteur des dynamiques de la mondialisation. Aujourd'hui la culture groenlandaise se caractérise par sa vitalité, une perpétuelle évolution entre tradition et modernité. Le tourisme n'apparaît donc pas comme

le seul vecteur de changements ; il s'insère dans un système plus global de transformations de la société groenlandaise.

Distinction. Au cryotropisme et aux singularités culturelles s'ajoute l'expérience de la distinction, troisième marqueur du séjour touristique. Malgré la démocratisation de ce lieu (Grenier, 2007, p. 49), se rendre au Groenland, c'est partir à contre-pied des grands flux de visiteurs. En découvrant les hautes latitudes, la majorité des touristes qui se dirigent vers une "périphérie" se différencient des autres qui empruntent des parcours plus conventionnels. Pour autant le tourisme polaire n'est pas un art de la distinction revendiqué. Même les routards, ces touristes considérés comme des prescripteurs de la différence, restent étrangers à ces considérations. Le séjour au Groenland s'insère le plus souvent dans un itinéraire touristique fléché vers les hautes latitudes. La plupart des visiteurs sont d'insatiables *repeaters* qui y multiplient les séjours. Voyage polaire après voyage polaire, ils découvrent toute la diversité de ces destinations.

INCIDENCES TERRITORIALES. À ces considérations sur les formes concrètes de l'expérience s'ajoutent les incidences territoriales de la mise en tourisme, que la réflexion a permis de dévoiler. Les flux touristiques, si faibles soient-ils, disposent d'une importance économique et politique primordiale dans l'île. Cette réalité donne toute la mesure de flux qui ne peuvent être comparés à une situation plus globale, mais

qui doivent se comprendre au regard des caractéristiques intrinsèques de ces territoires de la marge et faiblement peuplés.

Transformations géographiques. Depuis les débuts du tourisme dans les années 1970, de nombreuses transformations ont marqué la géographie des lieux. À l'échelle de l'île, le développement des transports aériens et maritimes a contribué à la mise en accessibilité des lieux. Dans la baie de Disko un réseau de services touristiques s'est constitué : 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 constitué par des lieux centraux, un réseau d'acteurs, des activités et des pratiques spatiales.

Reconnaissance. Au même titre que ces transformations, l'inscription du fjord glacé d'Ilulissat au patrimoine mondial de l'Unesco a modifié le regard des sociétés sur cet espace. Valorisé pour ses caractéristiques glaciologiques, ce site, bien plus qu'un simple legs, est constitutif d'une identité revendiquée : les populations locales y habitent toujours. La reconnaissance intrinsèque de la singularité des lieux a fait d'Ilulissat l'un des symboles du cryotropisme. Progressivement ce lieu est d'ailleurs devenu un des emblèmes du changement climatique dans les espaces polaires. Clairement identifié et médiatisé, il attire les touristes en nombre, qui s'y pressent

pour y voir les possibles derniers icebergs.

Étapes d'une mise en tourisme.

À l'échelle locale, l'ensemble de ces transformations a placé Ilulissat à la tête d'un vaste réseau de micro-destinations réparties dans toute la baie de Disko. Cette mise en tourisme a été impulsée dans les années 1970 par la venue de visiteurs "innovants" ou "allocentriques" (Plog, 2001). Depuis Ilulissat, ils ont rayonné vers des villes, villages et autres sites de proximité. Dans leur sillage, l'arrivée de flux de voyageurs plus importants a confirmé le statut de ces annexes touristiques d'Ilulissat.

Seulement fréquentées par les touristes "innovants", ces destinations sont désormais intégrées au circuit traditionnel. À la recherche de nouveauté, les "innovants" s'éloignent désormais vers un ailleurs hors des sentiers battus. Ainsi se dessinent les étapes d'une mise en tourisme qui suit la logique de fronts pionniers perpétuellement repoussés vers un ailleurs toujours plus lointain. Entre distinction et imitation, ce processus qui reprend les grands mécanismes de la diffusion sociale du tourisme assure dans l'île sa diffusion géographique.

* *

Au Groenland comme dans l'en-

semble des destinations polaires, les flux de visiteurs prennent toute leur ampleur au regard de la marginalité de ces territoires. Cette situation géographique complexifie le développement du tourisme. Pour autant, s'il est une contrainte, il n'en reste pas moins un argument commercial. Quelques touristes sont séduits par cette place périphérique et aspirent à découvrir ces "lieux limites" (Équipe Mit, 2002, pp. 185-186) au bord de l'écoumène. Se dévoile ainsi toute l'ambiguïté créée autour de ces régions qui, sans devenir une nouvelle centralité, s'affirment comme des espaces de plus en plus attractifs. ■

Références bibliographiques

ÉQUIPE MIT, *Tourismes 1. Lieux communs*, coll. "Mappemonde", Belin, 2002.

Alain A. GRENIER, "Tourisme polaire en Antarctique. La dernière frontière", *Espaces tourisme et loisirs*, n° 252, oct. 2007.

Raynald Harvey LEMELIN, Jackie DAWSON et Emma J. STEWART (dir.), *Last Chance Tourism*, coll. "Contemporary geographies of leisure, tourism and mobility", Routledge, 2011.

Dean MACCANNELL, *The Tourist. A new Theory of the Leisure Class*, University of California Press, 2013 (1^{re} édition 1976).

Stanley PLOG, "Why destination areas rise and fall in popularity", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, vol. 42, n° 3, 2001.