

Conceptualisation du tourisme polaire

Cartographier une expérience aux confins de l'imaginaire

Alain A. Grenier, Ph.D.

Volume 28, Number 1, 2009

Tourisme polaire

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/1024832ar>

DOI: <https://doi.org/10.7202/1024832ar>

[See table of contents](#)

Publisher(s)

Université du Québec à Montréal

ISSN

0712-8657 (print)

1923-2705 (digital)

[Explore this journal](#)

Cite this article

Grenier, A. A. (2009). Conceptualisation du tourisme polaire : cartographier une expérience aux confins de l'imaginaire. *Téoros*, 28(1), 7–19.
<https://doi.org/10.7202/1024832ar>

Article abstract

Le tourisme polaire connaît un début de massification. Compte tenu des grands espaces et des ressources naturelles et culturelles relativement fragiles auxquelles il fait appel, ce tourisme nécessite des modes de gestion particuliers. La création de codes de conduite pour sensibiliser les visiteurs à l'adoption de pratiques environnementales ne suffit pas à enrayer les comportements délinquants. En soutenant l'idée que la gestion des ressources dont dépend un phénomène social nécessite une compréhension de son concept, cet article se penche sur la conceptualisation de l'expérience du tourisme polaire. Celui-ci demeure non défini, sauf peut-être dans une perspective géographique. En s'appuyant uniquement sur une approche géographique, le tourisme polaire est ainsi réduit à une conquête souvent abusive des latitudes extrêmes. Sans rejeter l'approche géographique, cette étude propose d'aborder le tourisme polaire sous un angle sociologique. Cette discipline permet alors de concevoir le tourisme polaire comme une expérience de l'imaginaire (polaire) collectif. Ce faisant, elle ouvre la voie à des activités centrées davantage autour de ressources abstraites (l'imaginaire des pôles) que des ressources fragiles en milieux naturels et ainsi davantage écologiques et durables.

Conceptualisation du tourisme polaire

Cartographier une expérience aux confins de l'imaginaire

Alain A. GRENIER, Ph.D.

Professeur

Université du Québec à Montréal

grenier.alain@uqam.ca

RÉSUMÉ : Le tourisme polaire connaît un début de massification. Compte tenu des grands espaces et des ressources naturelles et culturelles relativement fragiles auxquelles il fait appel, ce tourisme nécessite des modes de gestion particuliers. La création de codes de conduite pour sensibiliser les visiteurs à l'adoption de pratiques environnementales ne suffit pas à enrayer les comportements délinquants. En soutenant l'idée que la gestion des ressources dont dépend un phénomène social nécessite une compréhension de son concept, cet article se penche sur la conceptualisation de l'expérience du tourisme polaire. Celui-ci demeure non défini, sauf peut-être dans une perspective géographique. En s'appuyant uniquement sur une approche géographique, le tourisme polaire est ainsi réduit à une conquête souvent abusive des latitudes extrêmes. Sans rejeter l'approche géographique, cette étude propose d'aborder le tourisme polaire sous un angle sociologique. Cette discipline permet alors de concevoir le tourisme polaire comme une expérience de l'imaginaire (polaire) collectif. Ce faisant, elle ouvre la voie à des activités centrées davantage autour de ressources abstraites (l'imaginaire des pôles) que des ressources fragiles en milieux naturels et ainsi davantage écologiques et durables.

Mots-clés : Tourisme polaire, conceptualisation, mythologie, expérience, diversité.

Le tourisme dans les régions polaires prend plusieurs formes : observation de la faune et de panoramas particuliers, participation à des manifestations culturelles et sportives, etc. La plupart des régions nordiques et polaires font désormais l'objet de quêtes touristiques croissantes en popularité et en nombre. Chaque année, plusieurs centaines de milliers de visiteurs débarquent dans l'une des nombreuses destinations prisées des régions polaires (pour les statistiques, voir Grenier, 2007 : 55). Pour nombre de ces voyageurs, les régions polaires – l'Antarctique en particulier – représentent non seulement le bout du monde géographique, mais aussi la fin de l'imaginaire.

Si les voyageurs et les promoteurs du tourisme polaire se félicitent des retombées économiques de leur industrie, les pressions qu'exerce ce phénomène sur les ressources naturelles (souvent fragiles) et culturelles des régions visitées sont de plus en plus décriées. Debra Enzenbacher (1992), C. Michael Hall et Margaret E. Johnston (1995), tout comme François Vuilleumer (1996), Alain A. Grenier (1998, 2007) et Yves Frenot (2008), soulèvent des questions quant aux limites des modèles de gestion en place et au manque de connaissances sur les motivations et les besoins des visiteurs des pôles. Peut-on

gérer les ressources dont dépend un phénomène social si son concept, à la base, est incompris ?

À partir d'observations participantes réalisées en Arctique et en Antarctique lors d'études antérieures (Grenier, 1998 et 2004) et d'une recension des activités du tourisme polaire, cet article tente de saisir l'essence même du tourisme polaire afin d'en esquisser le concept. Il procède dans un premier temps à la présentation du cadre géographique généralement employé dans l'analyse du tourisme polaire pour en comprendre l'étendue physique. Ayant souligné les limites de cette approche, l'article démontre dans un second temps la nécessité de faire appel à une analyse sociologique complémentaire pour comprendre l'origine et les motivations du tourisme polaire. Le cadre théorique posé, il permettra dans des recherches subséquentes de baliser les expressions (activités) du tourisme polaire afin de mieux encadrer les pratiques des touristes, d'une part, et de mieux protéger les ressources – naturelles et culturelles –, d'autre part.

Historique du tourisme polaire

Lorsque le capitaine Cook complète la première circumnavigation (documentée) de l'Antarctique, le 17 janvier 1773, sans

jamais apercevoir le continent de glace, il écrit : [S] *hould anyone possess the resolution and fortitude to [... push] yet further south than I have done, I shall not envy him the fame of his discovery, but I make bold to declare that the world will derive no benefit from it*» (Riffenburgh, 2007 : 702).

Quelque 230 années plus tard, plus de 46 000 touristes ont effectué, par navire ou par avion, un séjour en Antarctique durant le court été austral 2007-2008 (IAATO, 2008). Après un début modeste en 1958, le nombre de croisiéristes antarctiques s'est en effet accru de 344 % au cours des 14 dernières années, tandis que le nombre de visiteurs terrestres a connu une hausse de 917 % en neuf ans (UNEP, 2007 : 2). Ils auront payé en moyenne de 4000 à 10 000 \$US le passage vers le monde polaire auquel Cook ne voyait aucun bénéfice économique. Seules les limites des infrastructures actuelles (le nombre de navires disponibles) semblent freiner la croissance du tourisme au pôle Sud.

À l'autre bout du monde, la quantité tant des tours offerts que des nuitées dans les hôtels suggère aussi une hausse constante du nombre de visiteurs. Contrairement à l'Antarctique où les données concernant les touristes sont recensées avec beaucoup de précisions, on en sait beaucoup moins sur le nombre de visiteurs arctiques puisque chaque territoire politique recense ses touristes selon des méthodes et des indicateurs différents. Cela rend impossibles la comptabilisation des données circumpolaires et la comparaison des taux de visites entre territoires. Dans le passé, quelques auteurs ont toutefois tenté d'évaluer le nombre de visiteurs, avec des résultats discutables. Le Programme des Nations Unies pour l'environnement (PNUE, 2007) estime pour sa part que le nombre de touristes dans l'Arctique est passé d'environ un million au début des années 1990 à plus de un million et demi en 2007 (la méthode de recension n'est cependant pas précisée).

Plusieurs raisons expliquent que ces régions, peu attirantes pour les visiteurs il y a encore deux décennies, soient aujourd'hui au cœur d'une si forte demande touristique. À ce titre, des changements importants dans la construction de l'imaginaire polaire ont contribué à favoriser le tourisme. L'imaginaire peut être défini comme la représentation de ce qui échappe à l'expérience physique. Il est constitué d'un système de représentations, dans l'esprit, d'un monde réel ou non. « Paris », par exemple, est un concept qui n'appartient pas à la culture mais à l'imaginaire. Il évoque la notion de ville lumière, de la Renaissance, de la culture, etc. Comme les mots qui s'organisent en phrases et en paragraphes pour porter des concepts et des images et ainsi former un système de représentations (Hall, 1997 : 4), l'imaginaire est lui aussi l'aboutissement d'une composition, impalpable, puisqu'elle se rattache à ce qui n'a pas été expérimenté. C'est par l'imaginaire que l'individu traite et organise la perception des espaces et des réalités qui lui sont étrangères. En tourisme, l'imaginaire est la fiction de ceux qui n'ont pas visité le lieu et ce qui reste de l'expérience du lieu lorsque la visite appartient au passé – un souvenir généralement accompagné de distorsion.

L'imaginaire du Nord constitue le premier attrait des régions nordiques et, à plus grande échelle, des régions polaires. La construction de cet imaginaire remonte aux mathématiciens de la Grèce antique qui donnèrent son nom à l'Arctique (*árktos*, qui signifie ours). Les images parvenues beaucoup plus tard de l'âge de l'exploration polaire, marquées de succès certes, mais aussi de tragédies, ont longtemps suffi à refroidir

les aspirations des curieux pour ces contrées gelées. En fait, les récits des explorateurs, truffés de déceptions, de souffrances et d'échecs, ont largement contribué à dépeindre les milieux polaires comme des lieux horribles. Il en est ainsi jusqu'à la fin du XIX^e siècle. C'est alors l'époque coloniale qui marque les populations autochtones et inuites, au Canada mais aussi en Fennoscandie, en Alaska et en Russie. La seconde moitié du XX^e siècle est caractérisée par la guerre froide et l'émancipation économique des pays qui ceignent l'Arctique. Le vaste territoire se voit parallèlement militarisé et exploité pour l'extraction de ses ressources (minérales et pétrolières), tandis que ses rivières sont harnachées pour la production de l'hydroélectricité. Ces changements, même s'ils proposent parfois dans leur sillon des compensations financières aux autochtones et aux Inuits, se font souvent au détriment de ces populations qui ne s'adaptent pas facilement au mode de vie occidental engendré par les gestionnaires du Sud qui y débarquent.

Le tourisme se développe parallèlement à ces changements. Il est d'abord nordique, puisque le tourisme en Antarctique est alors impensable. Malgré une image défavorable des régions nordiques et arctiques, les premiers touristes remontent vers le Nord de la Fennoscandie dès le XIX^e siècle (Hamelin, 1999 : 4; Snyder et Stonehouse, 2007 : ix; UNEP, 2007 : 12). Les premiers touristes sont des chasseurs, des montagnards et des aventuriers stimulés par la chasse et l'observation de la faune (UNEP, 2007 : 12). Le ski, au printemps, et l'observation du soleil de minuit, l'été, entraînent leur lot de visiteurs jusqu'au cap Nord, en Norvège.

Le tourisme de masse connaît ses balbutiements à la même époque par l'entremise des navires à vapeur et du chemin de fer qui pénètrent doucement les latitudes nordiques d'Europe (UNEP, 2007 : 12). Dans les années 1930, la tragédie du *Titanic* engendre le survol d'icebergs à des fins ludiques (Hamelin, 1999 : 4). Au même moment, l'archipel norvégien de Svalbard reçoit ses premiers croisiéristes. Cette époque voit aussi la Laponie finlandaise se doter d'une route qui traverse le cercle polaire, encourageant le tourisme hivernal autour de la mythologie de Noël et des aurores boréales. Le tourisme nordique estival, pour sa part, se développe autour des nuits sans noirceur (soleil de minuit).

En Antarctique, la première manifestation documentée de touristes remonte à l'été austral 1957-1958. Mais c'est en 1966, à l'initiative de Lars-Eric Lindblad, que le tourisme prend sa forme actuelle (avec excursions en embarcation pneumatique). Les manifestations du tourisme polaire demeurent cependant sporadiques.

L'éveil écologique qui suit la crise du pétrole des années 1970 est particulièrement important pour le tourisme de nature (et, éventuellement, le tourisme polaire). Le mouvement environnemental se nourrit également des vestiges du romantisme qui subsistent dans les sociétés postindustrielles. La rencontre du loisir en plein air et du tourisme, amorcée depuis l'après-guerre, permet alors à l'industrie de se réinventer dans une période où le tourisme de masse est méprisé. L'immersion en milieu naturel offre alors une alternative thérapeutique à l'aliénation générée par l'industrialisation et le mode de vie urbain. De nombreux produits touristiques émergent sous l'étiquette « alternatif ». L'écotourisme et le tourisme autochtone, chacun à sa façon,

incarnent la nostalgie d'une partie du public à la recherche d'un retour vers des valeurs moins industrielles et plus traditionnelles. Les préoccupations pour la couche d'ozone et l'attention accordée récemment aux changements climatiques vont tour à tour attirer l'attention du public puis canaliser son engouement pour les milieux naturels – offrant le contexte pour la découverte par les touristes des « éco » systèmes polaires.

Étrangement, c'est l'effondrement du régime et surtout de l'économie soviétiques en 1991 qui accélère la démocratisation de l'Antarctique. La Russie, qui voit sa flotte de navires polaires – la plus importante qui soit – rouiller dans ses ports d'Europe, accepte que ses navires et équipages soient affrétés par des voyageurs occidentaux innovateurs. Les touristes se substituent aux scientifiques. Le sillon est ainsi tracé pour la croissance de l'industrie de la croisière polaire. Par son côté spectaculaire – la technologie des navires polaires qu'elle emploie, l'exotisme des Russes dans le contexte politique de l'après-guerre froide et l'originalité d'accéder à un lieu jusque-là hors d'accès et même étranger à l'imaginaire collectif –, la croisière polaire va contribuer à populariser les destinations les plus extrêmes des deux hémisphères. La découverte des pôles dans des conditions de luxe, la promotion de leurs panoramas et la vulgarisation de ces écosystèmes auprès du grand public contribuent au changement de perception. Dans l'imaginaire collectif, les régions polaires, jadis perçues comme des enfers, deviennent des paradis terrestres.

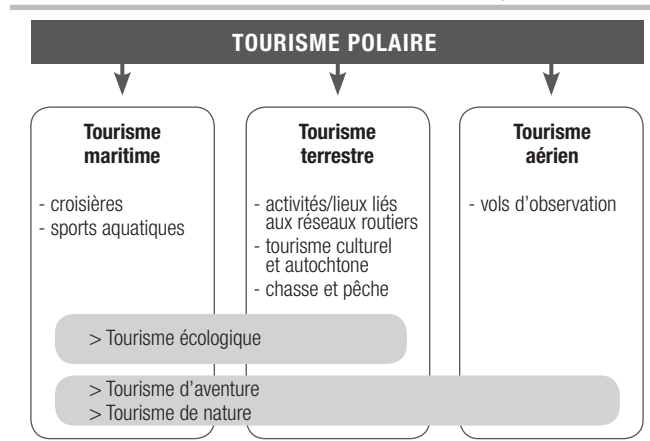
Une diversité de produits

Comme pour les autres expressions du tourisme, le tourisme polaire est lui aussi lié au besoin de nouveauté et à la recherche de distinction (voir Boyer, 1995), c'est-à-dire à l'acquisition de capital culturel nécessaire à l'affirmation individuelle et à la reconnaissance sociale. Loin d'être réservé aux aventuriers de l'extrême, il regroupe une pléiade d'activités et de produits offerts à tous les profils d'âge. En plus de son chapitre maritime, le tourisme polaire comprend aussi des volets aérien et terrestre (illustration 1). S'y entrecroisent les activités de nature potentiellement écologiques et non écologiques (la majorité de l'industrie du tourisme se situe dans cette seconde zone). En Arctique, le

tourisme maritime se résume aux croisières offertes dans la baie d'Hudson, autour de la terre de Baffin, aux traversées partielles ou complètes des passages du Nord-Ouest (Canada) et du Nord-Est (Russie), autour du Groenland, de l'Islande et de l'archipel norvégien de Svalbard. Le tourisme d'observation aérienne n'existe pas réellement (sauf au Yukon et en Alaska), l'avion étant principalement utilisé à des fins de transport entre deux points. Le tourisme terrestre, pour sa part, comprend toutes les activités de plein air et culturelles réalisables dans les régions desservies par les infrastructures routières. Ce segment, particulièrement développé en Alaska, au Yukon ainsi qu'en Fennoscandie, est tout à fait intégré à l'industrie classique du tourisme (tourisme organisé, semi-autonome, tourisme de masse, etc.).

À l'autre bout du monde, en Antarctique, l'industrie des croisières polaires constitue la principale forme d'activité touristique. Les croisières sont concentrées autour des îles subantarctiques et de la péninsule en raison de leur concentration d'attraits (voir tableau 1). Le tourisme aérien, beaucoup moins développé, comprend les vols d'observation par

ILLUSTRATION 1 : Les branches du tourisme polaire



SOURCE : Alain A. Grenier.

TABLEAU 1 : Types d'attraits touristiques, Antarctique

	Climat durant la saison touristique	Accès maritime	Faune	Caractéristiques géographiques	Sites historiques	Stations de recherche
Péninsule Antarctique et îles subantarctiques	Doux	Ouvert	Grande diversité de manchots et de phoques, otaries sur certaines îles, baleines occasionnelles, oiseaux marins	Montagnes, glaciers et icebergs	Charcot, Nordenskjöld, Shackleton, Rymill, FIDS (Falkland Islands Dependencies Survey), stations de baleiniers (vestiges)	Plusieurs
Mer de Ross (secteur néo-zélandais)	Très froid	Banquise	Certains manchots et phoques sur les îles	Mont Erebus (volcan)	Borchgrevink, Scott, Shackleton, Byrd	Peu
Grand Antarctique (secteur australien)	Très froid et venteux	Banquise au large	Plusieurs espèces de baleines, oiseaux marins	Très plat (calotte polaire antarctique)	Mawson	Peu

SOURCES : Pour la mer de Ross et le Grand Antarctique : Wace (1990), cité dans Hansom et Gordon (1998 : 254) ; pour la péninsule Antarctique : Grenier (2004 : 255).

gros-porteur vers le secteur australien (mont Erebus) et le soutien logistique pour le tourisme d'aventure et sportif pratiqué à l'intérieur du continent. Cette branche est appelée à se développer dans un avenir proche (communications personnelles avec des voyageurs polaires).

Le tourisme polaire tire aussi une part de sa popularité de la diversité des profils de touristes qu'il suscite. Outre le facteur budgétaire, le tourisme polaire ne discrimine plus entre les âges ou la forme physique. Jadis réservé aux plus aventuriers en raison des défis physiques que représentaient l'accès à ces régions, les distances et les conditions de séjour, le tourisme polaire offre aujourd'hui une gamme de produits diversifiés, répondant aux besoins aussi bien des touristes actifs que douillets (voir les allocentriques et les psychocentriques de Plug, 1974). L'organisation du tourisme polaire autour de circuits établis et des services en milieu urbain permet du coup l'accueil d'un plus grand nombre de visiteurs et d'une clientèle plus diversifiée (en termes d'expériences recherchées, mais aussi en termes de groupes d'âges et du degré d'accompagnement requis).

Malgré la croissance qu'il connaît un peu partout autour des pôles, le tourisme polaire n'est pas représenté également. Le tableau 2 fait ressortir les tendances dominantes du tourisme polaire, selon les régions. En plus des types d'activités dominantes en relation avec les saisons, il identifie la nature de l'organisation du voyage pour chacune des régions (organisé de masse ou par petits groupes ou tourisme autonome). Comme le montre le tableau, tandis que le tourisme polaire fait figure de nouveau tourisme dans certaines régions comme la Russie, il est déjà de masse ou en voie de l'être dans d'autres secteurs (comme l'Alaska du Sud-Est, le Yukon, la Laponie et l'Antarctique). Il est particulièrement intéressant de constater que, bien que l'hiver propose une plus grande diversité d'activités (tableau 3), le tourisme estival est beaucoup plus recherché puisqu'il constitue la saison de prédilection de ce tourisme dans toutes les régions (à l'exception de la Laponie finlandaise). En outre, la nature occupe une place importante au rang de ses attraits. Or, le tourisme en régions nordiques et polaires a tendance à privilégier le voyage de groupe, selon la

TABLEAU 2 : Tendances dominantes du tourisme polaire selon les régions

RÉGION	TYPE D'ACTIVITÉ	DÉPLOIEMENT TOURISTIQUE	SAISONALITÉ (H = haute saison)	
ANTARCTIQUE	Régions côtières	Croisières polaires	Organisé (de masse)	Été (H)
	Intérieur	Tourisme sportif extrême	Autonome	Été (H)
RÉGIONS ARCTIQUES ET NORDIQUES	Alaska	Alaska du Sud-Est (Panhandle)	Organisé (de masse, surtout), autonome (type sac-à-dos)	Printemps, été (H) automne
		Intérieur	Tourisme routier (de masse et autonome)	Été (H)
		Régions maritimes (Arctique et mer de Béring)	Sporadique/irrégulier	Été
	Yukon	Tourisme de nature, culture et histoire	Organisé (de masse et petits groupes), autonome	Été (H)
	Territoires du Nord-Ouest	Tourisme de culture (urbain) et de nature (sports, expéditions)	Organisé (de masse et petits groupes), autonome	Été
	Nunavut	Tourisme autochtone et de nature	Organisé (petits groupes) et autonome	Août-septembre
	Nunavik (Québec)	Tourisme autochtone et de nature	Sporadique (organisé, petits groupes)	Août
	Groenland	Tourisme autochtone et de nature, croisières polaires	Sporadique, organisé (de masse et petits groupes)	Été
	Islande	Croisières, tourisme culturel et de nature	De masse (organisé et petits groupes)	Été (H)
	Fennoscandie	Laponie	Organisé (de masse, surtout, et petits groupes), autonome	Été, hiver (H) été (H)
		Centre et sud des pays	Organisé (de masse, surtout, et petits groupes), autonome	Été (H)
	Russie	Péninsule de Kola	Tourisme de luxe (petits groupes) (ski : marché domestique)	Automne, hiver
		Passage du Nord-Est	Organisé (de groupe) et sporadique	Été (août)
Extrême-Orient russe		Organisé (de groupe) et sporadique	Été (août)	

SOURCE : Compilation de l'auteur.

ILLUSTRATION 2 : L'opération « Mad about Santa Claus », en juillet sur le cercle polaire, permet aux visiteurs étrangers de s'initier aux activités de loisir hivernal, comme la motoneige (photo : Alain A. Grenier).



formule du circuit. Ainsi organisé, le tourisme polaire se prête à la massification. Celle-ci stimule en retour la diversification des produits touristiques à proximité des centres d'hébergement, comme c'est le cas dans les destinations soleil.

Le tableau 3 présente une compilation des activités touristiques pratiquées dans l'une ou l'autre des régions polaires. Les activités recensées peuvent être réparties selon cinq thématiques :

- culture (activités qui font appel aux cultures locales, autochtones et non autochtones) ;
- patrimoine historique (activités motivées par les périodes d'exploration et coloniale) ;
- sport et plein air (y compris les activités de chasse et pêche) ;
- activités contemplatives (observation de la faune et de la flore) ;
- attractions d'intérêt scientifique (visite de centres de recherche ou de sites d'intérêt scientifique particulier).

On remarque que, à l'instar du tourisme traditionnel, les expressions (activités) du tourisme polaire se regroupent selon qu'elles tendent vers le pôle nature (attractions naturelles) ou culture (attractions d'origines humaines) ; selon qu'elles sont de nature passive (et contemplative) ou plutôt active (les sports). On peut aussi les regrouper selon qu'elles se pratiquent individuellement ou en groupe (voire à l'échelle de « masse »). La majorité des activités ne demandent aucune connaissance préalable ou habileté particulière. L'effort exigé des participants est souvent de niveau psychologique – acceptation des conditions climatiques ou de l'éloignement géographique.

Après avoir misé sur l'observation des panoramas, y compris de la faune, et sur le tourisme culturel, le tourisme polaire tend de plus en plus à développer l'activité physique et les jeux d'adresse (apprendre à marcher avec des raquettes, conduite automobile hivernale, plongée sous la banquise, etc.). Les nouvelles activités s'organisent ainsi autour des villes et des villages nordiques, à proximité des infrastructures d'accueil. En se concentrant autour de l'espace « urbain » et par la réduction des activités nécessitant des déplacements sur des grandes distances (comme les safaris),

le tourisme est davantage appelé à contribuer au respect des grands espaces naturels. La massification du tourisme autour d'espaces convenablement développés à cette fin peut être bénéfique du point de vue environnemental, puisqu'elle nécessite le maintien des groupes à proximité des milieux urbains, loin des écosystèmes fragiles.

Soulignons que la ressource nature – paysage, faune, flore – demeure indissociable de chacune des catégories d'activités, même lorsqu'il s'agit de tourisme culturel ou autochtone. Le tourisme polaire est ainsi très fortement dominé par la composante nature, révélatrice du courant actuel en Occident qui tend vers la recherche de valeurs plus près de l'environnement naturel. Le tourisme polaire découle avant tout du besoin (romantique et nostalgique) des touristes occidentaux d'expérimenter les derniers grands espaces de la planète (Grenier, 2008).

Notons aussi qu'aux activités bien enracinées et relativement présentes dans la plupart des zones géographiques (activités culturelles, randonnée à pied, traîneau à chiens, motoneige, diverses formes de ski), plusieurs des nouveaux produits qui ont fait leur apparition récemment dans les régions polaires ne sont pas exclusifs à ces régions. Par ailleurs, certaines activités traditionnelles, comme le kayak, trouvent leur origine dans l'Arctique. Elles ont été modernisées, hors de la région, et y sont réintégréées à des fins ludiques et sportives.

La diversification des produits et leur répartition sur plusieurs saisons constituent aussi une nouvelle stratégie de développement pour cette industrie forcée de composer avec les difficultés associées aux distances qui la séparent de sa clientèle, avec la compétition des autres voyageurs nordiques et celle des destinations soleil, moins coûteuses. À cela s'ajoutent maintenant les changements climatiques, dont les effets sont particulièrement ressentis en Arctique (diminution notamment de la période froide ainsi que de la quantité et de la qualité de la couche de neige).

Les destinations polaires sont généralement valorisées pour une seule saison touristique, soit l'hiver ou l'été, mais rarement

TABLEAU 3 : Les diverses expressions (activités) du tourisme polaire par saison

ACTIVITÉ	TYPE D'ACTIVITÉ	PRÉREQUIS	RESSOURCE PRINCIPALE DONT DÉPEND L'ACTIVITÉ	INFRASTRUCTURES REQUISES (VOYAGISTE)	PRINCIPALES DESTINATIONS	SAISON
Conduite sur glace	Aventure	Permis de conduire	Nature, neige, glace	Véhicule, piste	F, N, S	HIVER
Croisière polaire	Aventure	Aucun	Mer, glace	Brise-glace	F, J	
Golf sur neige	Sport	Aucun	Nature, neige	Allée de golf	F, N, S	
Héliski	Sport extrême	Habilitété	Nature	Hélicoptère, montagne	CB, N, S	
Hôtel et bar de glace	Général/récréatif	Aucun	Glace, neige	Proximité des services	F, S, Qc	
Ice Castle (château de glace)	Général/récréatif	Permis de conduire	Glace, neige	Proximité des services	F, Qc	
Motoneige	Sport	Aucun	Nature, neige	Sentiers, services	Partout	
Noël (tourisme de Noël)	Récréatif	Absence de lumière	Culture	Divers	F	
Observation des aurores	Général/récréatif	Aucun	Atmosphère (ciel dégagé, activité solaire)	Proximité des services	T.N-O, F	
Parapente hivernal (speed riding)	Sport/aventure	Aucun	Neige, montagne	Accompagnement, équipement	C, Fr, It, Su	
Planche à neige	Sport	Aucun	Nature	Montagne	Partout	
Plongée sous glace	Sport/aventure	Habilitété, certification	Nature	Équipement de soutien	Fr, N, Qc, R	
Raquette	Sport/aventure	Aucun	Nature, neige	Aucune	Partout	
Safari en motoneige	Sport/aventure	Permis de conduire	Neige, nature	Véhicules, sentiers, équipement de soutien	Partout	
Sauna (finlandais)	Culture/récréatif	Aucun	Bois, eau, culture	Sauna	F, S, N	
Ski alpin	Sport	Habilitété	Nature, neige	Équipement de soutien, piste	Partout	
Ski joëring	Sport	Habilitété	Neige, animaux, nature	Équipement de soutien, sentier	Fr, Qc,	
Ski patin	Sport	Habilitété	Neige, nature	Équipement de soutien, piste	Partout	
Ski de randonnée	Sport/récréatif	Habilitété	Neige, nature	Équipement de soutien, sentier	Partout	
Snowscot (vélo des neiges)	Sport	Habilitété	Neige, nature	Équipement de soutien, piste	Partout	
Survie en plein air	Aventure	Aucun	Nature, neige, montagne	Équipement de soutien, guide	Partout	
Traîneau à chiens	Aventure	Aucun	Neige, animaux	Équipement de soutien, sentier	Partout	
Traîneau tiré par les rennes	Aventure	Aucun	Neige, animaux	Équipement de soutien, sentier	F	
Trottineige	Mode de déplacement urbain/sport	Aucun	Neige, animaux	Équipement de soutien, sentier	N, S, F	
Escalade sur glace	Récréatif	Expérience	Nature, falaise, glace	Équipement de soutien, cascade	Partout	PRINTEMPS
Pêche sur glace	Sport	Aucun	Nature, glace, poissons	Équipement de soutien, lac	F, Qc, S	
Ski alpin	Sport	Habilitété	Nature, neige	Équipement de soutien, piste	Partout	
Ski joëring	Sport	Habilitété	Nature, neige, animaux	Équipement de soutien, sentier	Fr, Qc,	
Ski de randonnée	Sport/aventure	Habilitété	Nature, neige	Équipement de soutien, piste	Partout	
Ski de brousse	Sport/aventure	Habilitété	Nature, neige	Services de soutien	Partout	
Snowscot (vélo des neiges)	Sport	Habilitété	Neige, nature	Équipement de soutien, piste	Partout	
Camping	Récréatif	Aucun	Nature	Équipement de soutien	Partout	ÉTÉ
Croisière (mer)	Récréatif	Aucun	Nature, milieu urbain	Navire, services portuaires	A, Ant, G, I, N, Nk, Nu	
Randonnée pédestre	Récréatif, sport	Aucun	Nature	Aucun	Partout	
Randonnée sur l'eau (fleuve, rivière, lac)	Récréatif	Aucun	Nature, plan d'eau	Navire, embarcations, services de soutien	Partout	
Sports aquatiques	Sport	Habilitété	Plan d'eau	Équipement et services de soutien	Ant, N, Nu	
Vol d'observation	Récréatif	Aucun	Nature	Avion et services	Ant, Y	AUTOMNE
Croisière (mer)	Récréatif	Aucun	Nature, milieu urbain	Navire, services portuaires	A, Ant, G, I, N, Nk, Nu	
Randonnée pédestre	Récréatif	Aucun	Nature	Aucun	Partout	
Séjour de repos en chalet (tourisme santé)	Récréatif	Aucun	Nature	Hébergement, services	F	QUATRE SAISONS
Marche nordique	Sport	Aucun	Nature, milieu urbain	Aucun	F, N, S	
Tourisme autochtone	Culturel, récréatif	Aucun	Nature, milieu urbain	Musées, lodges, boutiques	CS, F, N, Nk, Nu, S, Qc	
Tourisme de musée	Éducatif, récréatif	Aucun	Culture	Bâtiment	Partout	

Légende (destinations): A (Alaska), Ant (Antarctique), CB (Colombie-Britannique), CS (Canada, régions du Sud), F (Finlande), Fr (France), G (Groenland), I (Islande), It (Italie), J (Japon), N (Norvège), Nu (Nunavut), Nk (Nunavik), Qc (Québec), R (Russie), S (Suède), Su (Suisse), T.N-O (Territoires du Nord-Ouest), Y (Yukon).

SOURCE: Compilation de l'auteur.

les deux à la fois. La Laponie finlandaise déploie beaucoup d'efforts pour contrecarrer cet effet. Depuis 2007, l'industrie a mis sur pied une campagne de promotion originale. Un jour d'été, elle ramène l'hiver au cœur de la ville, à proximité du quartier des hôtels. Quelques heures durant, les touristes peuvent goûter aux possibilités de distractions hivernales (ski de randonnée, motoneige, etc.; voir illustration 2), détachées des stéréotypes négatifs associés à l'hiver (froidure et noirceur). Au nombre des activités, le *yukigassen* (illustration 3), jeu de combat de balles de neige importé du Japon (du japonais *yuki*/neige et *kassen*/combat).

Un concept : deux approches

Étonnamment, plus l'industrie se diversifie, moins on semble capable de la nommer. Nommer le phénomène c'est le construire. Le terme «tourisme polaire» est employé au moins depuis 1995 (Johnston et Hall en font le titre du premier ouvrage scientifique consacré au sujet). Il sert d'abord à caractériser le tourisme par les espaces où il est mis en scène,

c'est-à-dire le Haut Arctique et l'Antarctique. En anglais, le terme est principalement utilisé en association avec le tourisme de croisière polaire (*ship-based / shipborne polar tourism*). La croissance du phénomène touristique ces dernières années se reflète aussi dans le volume de publications sur le sujet. Du même coup, on assiste à une multiplication des termes pour nommer le phénomène. Au «tourisme polaire» (de Hall et Johnston, 1995; Grenier, 1998; Levinson et Ger, 1998), d'autres termes s'ajoutent (en anglais) : *nordic tourism* (DEIE, 2005; Hall et al., 2009), *northern tourism* (MNDM, 2005), *winter tourism* (Grenier, 2004 : 81) ainsi qu'*Antarctic* et *Arctic tourism* (Enzenbacher, 1992; Mason et al., 2000; Bauer, 2001). Comme le veut un dicton populaire finlandais, «*rakkaalla lapsella on monta nimeä*» [l'enfant chéri porte plusieurs noms]. Outre Grenier (2007), soulignons qu'aucun auteur n'offre de définition des expressions recensées ici.

L'absence de définition claire du concept entraîne certaines difficultés, comme l'impossibilité de recenser de façon



ILLUSTRATION 3 : Démonstration de *yukigassen* (combat de balles de neige) au cœur de la ville, en juillet, pour promouvoir le tourisme hivernal auprès des touristes estivaux (photos : Alain A. Grenier).

quantitative les acteurs impliqués dans le phénomène (ceux qui y contribuent, ceux qui bénéficient des retombées, etc.). Lors du premier colloque en tourisme polaire du Réseau international de recherche en tourisme polaire (RIRTP), tenu en août 2009 à Montréal et à Kangiqsujuaq, au Nunavik, les délégués ont reconnu la nécessité de dresser un portrait quantitatif de l'industrie du tourisme polaire (nombre de visiteurs, de voyageurs, évaluation des retombées, etc.). Cette démarche nécessite le développement d'indicateurs permettant aux gestionnaires et aux voyageurs de mieux identifier les besoins de l'industrie en termes d'infrastructure (aide au transport, à la sécurité, développement de l'hébergement, formation de la main-d'œuvre, etc.) et de développer des outils de gestion plus appropriés.

La compréhension du tourisme polaire nécessite l'adoption par les chercheurs d'indicateurs communs, notamment en regard de ce qui constitue les régions polaires et le tourisme polaire. Les divergences parmi les spécialistes de la question ont fait ressortir deux points de vue :

- a) définir le tourisme polaire selon un territoire précisément circonscrit; ou
- b) définir le tourisme polaire en vertu du type spécifique d'expériences recherchées.

L'approche géographique

Sous la dénomination « polaire », le phénomène est généralement abordé du point de vue géographique. Le phénomène touristique est alors associé aux espaces contenus à l'intérieur des cercles polaires, c'est-à-dire aux territoires qui s'étendent au-delà de $66^{\circ} 33' 39''$ de latitude N ou S, en direction des pôles.

Cette approche comporte plusieurs inconvénients. D'une part, les régions contenues dans les cercles polaires appartiennent à diverses juridictions nationales dont les portes d'entrée (frontières) sont (souvent) situées dans le Sud. Il est alors impossible de distinguer les touristes qui séjournent dans le Nord de ceux dont le séjour se limite au sud du pays. Certaines régions contournent la difficulté en calculant plutôt le nombre de nuitées des visiteurs sur leur territoire. Bref, en l'absence d'une méthode commune de recension des visiteurs des régions circumpolaires, les données disponibles demeurent impossibles à comparer.

L'approche géographique a aussi l'inconvénient de ne pas distinguer entre les types de tourisme proposés aux visiteurs. Par exemple, doit-on considérer le tourisme de *shopping* effectué par les Russes, en Laponie, dans le tourisme polaire au même titre que les activités liées au monde polaire, comme les promenades en traîneau à chiens?

En restreignant l'étude du phénomène aux seules activités offertes à l'intérieur des cercles polaires, on obtient un portrait incomplet du phénomène touristique en question. En effet, un bon nombre de ces activités (comme la promenade en traîneau à chiens ou le safari en motoneige) sont aussi offertes plus au sud, dans des régions qui présentent sensiblement les mêmes conditions d'hivernité. Louis-Edmond Hamelin (1999 : 4) définit l'hivernité comme « le fait et le vécu d'une période froide et d'une certaine durée ». On peut évaluer l'hivernité d'un lieu par la stabilité de sa couche de neige et sa durée de vie qui doit être suffisamment longue pour soutenir l'industrie du loisir en plein air.

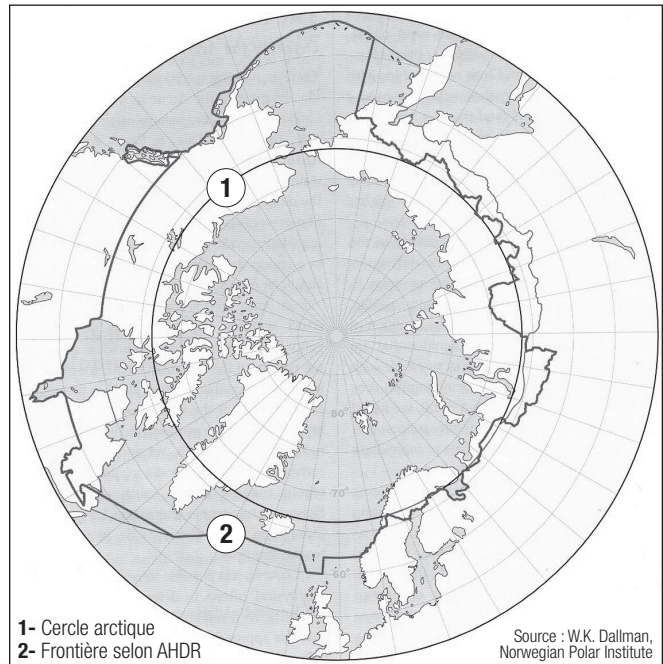


ILLUSTRATION 4 : L'Arctique circumpolaire (source : AHDR, 2004 : 18).

Selon l'approche géographique, une randonnée en traîneau à chiens ne se qualifie de tourisme polaire que si elle est offerte à certaines latitudes. On se retrouve ainsi avec un tourisme de conquête (pratiqué par des conquérants), où le premier objectif du visiteur est de faire la collection de lieux extrêmes ou périphériques de la géographie (Grenier, 1998 : 68), ce qui n'est pas le cas de tous les voyageurs polaires.

On peut corriger cette situation en s'inspirant du concept de nordicité (gradation des régions nordiques et polaires en moyen, grand et extrême Nord selon divers facteurs géographiques, économiques et sociaux) du géographe Louis-Edmond Hamelin. Celui-ci (1974 : 4) définit la nordicité comme « l'état, le degré, la conscience et la représentation d'une territorialité froide à l'intérieur de l'hémisphère boréal ». Sa contribution est capitale puisque, sans nier l'importance de la latitude dans la notion de polarité, elle tient compte de la seconde notion d'hivernité qui caractérise de vastes régions adjacentes et permet de les intégrer ou à tout le moins de les associer aux autres régions déjà contenues dans les cercles.

C'est l'approche favorisée par l'Arctic Council (forum intergouvernemental) qui, par le biais du Arctic Human Development Report (AHDR, 2004 : 17), propose de définir le territoire arctique (illustration 4) comme l'ensemble de l'Alaska et du Nord canadien (nord du 60° parallèle), y compris le nord du Québec (Nunavik) et le Labrador, ainsi que le Groenland, les îles Féroé, l'Islande, les comtés septentrionaux de la Norvège (Nordland, Troms et Finnmark), de la Suède (Norrbotten) et de la Finlande (Laponie). L'ADHR (2004 : 18) circonscrit le territoire russe arctique comme comprenant l'Oblast (unité administrative) de Mourmansk, le district autonome des Nenets, le district autonome d'Jamalo-Nénétsie, la Taïmyrie, le district autonome de Tchoukotka, la ville de Vorkouta dans la république des Komis, les villes de Norilsk

et d'Igarka du krai de Krasnoïarsk, ainsi que les zones de la république de Sakha adjacentes au cercle polaire arctique. Soulignons que sont exclues de ce territoire les régions canadiennes correspondant au moyen Nord de Louis-Edmond Hamelin, du nord de l'Ontario au nord de la Colombie-Britannique.

Le monde circumpolaire ainsi délimité couvre 40 millions de kilomètres carrés (soit 8 % de la surface de la planète) que se partagent à peine 4 millions de personnes, dont près de la moitié habite le secteur russe (ADHR, 2004 : 17-19). Le territoire délimité ne permet toujours pas la recension du nombre de visiteurs (en l'absence de moyens de contrôle), mais il procure une carte plus réaliste de l'étendue du phénomène du tourisme polaire. Outre des conditions climatiques semblables (longue période de gel, présence de la ligne des arbres, faible densité de population, même type de faune et de flore), ces régions partagent d'autres caractéristiques communes, dont l'éloignement et l'isolement géographiques et les barrières qui en résultent (infrastructures limitées et souvent précaires, transports restreints et coûteux, etc.). Cet éloignement des grands centres urbains vaut souvent aux visiteurs du Nord d'y ressentir une impression de vide. « Il faut être psychologiquement préparé à regarder l'hiver droit dans les yeux », confie une touriste de latitudes tempérées, rencontrée en Laponie finlandaise. Une autre, interrogée à bord du brise-glace *Sampo*, avoue : « bien que je sois habituée à la mer, je ne l'avais jamais vue ainsi [gelée] ». Le panorama de glace qui se déploie devant eux marque les visiteurs. « Je suis impressionnée par toute cette étendue... cette mer gelée », confie-t-elle encore avant d'ajouter : « Je suis à vrai dire heureuse que nous [la famille] soyons tous ensemble, aujourd'hui. Autrement, j'aurais peur. »

Les sensations et les émotions provoquées par le tourisme polaire ne sont pas simplement d'ordre géographique – le plaisir d'atteindre ces hautes latitudes –, mais aussi social et culturel. Une approche plus sociologique propose d'aborder le phénomène du tourisme polaire par l'étude des perceptions qu'ont les gens des régions visitées. On parle ici de la « construction » des lieux dans l'imaginaire collectif.

L'approche sociologique

Avant de devenir le concept géopolitique qu'il est actuellement, l'Arctique fut d'abord lié à l'imaginaire collectif, c'est-à-dire à une représentation fictive d'un monde lointain. Comme le souligne Daniel Chartier (2008 : 6), de l'Arctique surgissent « des *images* [souligné dans l'original], que les peintres et les photographes relaient vers le Sud en posant des corrélations esthétiques qui finissent pas détacher le Nord du réel pour le livrer au monde de l'abstraction ». Cette abstraction, fruit d'un collage et de superpositions d'images (les teintes de blanc, de bleu et de gris, les gravures des explorateurs et de leurs navires, des chiens de traîneau, de l'igloo, des aurores) et de sensations (la froidure, la peur de la mort omniprésente à ces latitudes), produit l'imaginaire polaire, c'est-à-dire un lieu ou un monde qu'on ne connaît que par l'expérience des autres. À titre de construction, l'imaginaire est une production à laquelle on adhère, en tout ou en partie, et qui transcende les cultures.

Deux de mes études précédentes (Grenier, 1998 et 2004) ont permis d'interroger 215 touristes de croisières polaires au sujet de leur conception des environnements visités. Pour la majorité des

touristes rencontrés, les régions polaires constituaient la dernière grande frontière « sauvage » (*wilderness*). Au moins 40 % des répondants ont qualifié ces régions de « pures » et « épargnées des perturbations humaines », y compris des infrastructures touristiques (précisé par 20 % des participants) (Grenier, 2004 : 125). Près de la moitié des participants à l'étude ont affirmé que, pour être sauvage, la nature doit comporter peu ou pas d'habitants. Le « vide » humain ainsi décrit correspond au concept de nature sauvage ou de *wilderness* développé aux États-Unis au cours des XVIII^e et XIX^e siècles et incarné par la *Wilderness Act* de 1964 (Public Law 88-577) qui souligne : « *A wilderness, in contrast with those areas where man and his own works dominate the landscape, is hereby recognized as an area where the earth and its community of life are untrammelled by man, where man himself is a visitor who does not remain.* » Cette loi stipule également que cet environnement doit être protégé et géré de manière à « *preserve its natural conditions [...] which [...] generally appears to have been affected primarily by the forces of nature, with the imprint of man's work substantially unnoticeable.* »

La dichotomie entre l'humain et le milieu naturel, perpétuée par le tourisme de nature, favorise les grands espaces polaires dont l'histoire et le mode de vie des populations autochtones qui les habitent depuis des millénaires échappent souvent aux touristes. L'incapacité de ces visiteurs de lire dans le paysage les traces laissées (et souvent encore actives) des populations locales et autochtones qui y vivent suffit souvent à créer l'impression de nouveauté – celle d'être parmi les premiers humains à fouler le sol gelé – que recherchent bon nombre de touristes de nature.

Les observations et les témoignages obtenus des touristes illustrent comment leur expérience de séjour repose sur des constructions d'images associées aux espaces « nordiques / polaires ». En ce sens, le tourisme polaire est indissociable de la mythologie des lieux visités : mythologie de l'imaginaire collectif polaire.

Cet imaginaire est l'aboutissement de la collecte d'informations (objectives et subjectives) reçues (et choisies) par l'individu au cours de son existence (un processus continu). Il correspond à un certain discours alimenté par les récits et les transpositions narratives ou visuelles des hommes (historiquement) et des femmes (plus récemment) non indigènes, qui ont accaparé l'espace polaire et qui s'évertuent à en transmettre des interprétations. À force d'être reprises, celles-ci s'intègrent à la culture dominante. L'imaginaire polaire est composé de plusieurs couches :

- les pôles mythologiques des philosophes grecs et de leur concept de terres lointaines;
- les pôles de la conquête, construits sur les récits (notamment ceux des défaits) des explorateurs;
- le Nord colonial marqué par l'implantation des Européens et de leur système de gestion (politique, économique, sociale, culturelle et spirituelle);
- le Nord postcolonial (en dévolution); et
- les régions polaires actuelles, vastes terrains de jeux voués aux plaisirs et au dépassement des visiteurs.

Ces idées qui servent à la construction et à la représentation des régions polaires jouent un rôle important pour l'industrie du tourisme puisqu'elles procurent des articulations

fondamentales quant à la gouvernance, aux partenariats, à la promotion et à l'identité de ces régions (Hall *et al.*, 2009 : 248). Une grande part de l'expérience du tourisme consiste en effet à reconnaître les morceaux d'information qui forment la mythologie d'un lieu grâce à un contact privilégié avec les objets qui le symbolisent – les *markers* de MacCannell (1999 : 41). Toute attraction touristique nécessite sa sacralisation par au moins un élément qui indique au visiteur l'emplacement de la chose à voir : le *sight* (*ibid.*). L'identification et la collection de ces marqueurs est au cœur de l'expérience touristique.

Les régions polaires possèdent de nombreux marqueurs. Ces derniers sont liés à diverses étapes de la transformation et de l'évolution des régions polaires (l'âge de la conquête, l'âge colonial, etc.). Le tourisme polaire compte sur deux types de marqueurs : les éléments physiques situés à des endroits clairement définis et identifiés, notamment les panneaux identifiant les frontières entre pays arctiques ou ceux annonçant le cercle polaire (illustration 5) ou le pôle Sud (la base Amundsen-Scott). Un autre type de marqueur, plus mobile, ne fait pas référence à un lieu particulier, mais à des éléments associés à des événements ou à des modes de vie, disparus ou actuels, qui symbolisent un ou plusieurs aspects du monde polaire. Le traîneau à chiens, par exemple, les raquettes ou le tipi, ne rappellent pas des lieux spécifiques, mais un mode de vie appartenant à une autre époque. Les peluches qui sacralisent la faune (illustration 6) jouent aussi un rôle de marqueur. Le rapport du touriste avec ces objets s'apparente à celui de l'acteur de théâtre qui endosse un personnage et une fiction en revêtant costume et maquillage. C'est dans cette dimension que le tourisme polaire n'est plus une question de géographie, mais un état d'esprit. Comme le souligne le modèle de Jafar Jafari (1988 : 60-64), le tourisme est un moment d'arrêt et de suspension, pour entrer dans un espace ludique.

La distinction et la complémentarité entre les approches sociale et géographique sont indispensables au développement des modèles de gestion de ce tourisme. En effet, selon que le tourisme polaire est une expérience de nature géographique ou socioculturelle, il génère des pressions différentes sur les ressources naturelles et humaines. Le premier produit un touriste conquérant de l'espace géographique; le second la recherche d'un contact avec l'imaginaire ou la mythologie polaire. Les mouvements des touristes de conquête sont plus difficiles à encadrer sur le terrain parce qu'ils sont plus exigeants en termes d'espace à parcourir. Pour ces touristes, les obstacles physiques et les dénivellations deviennent des défis à satisfaire, exerçant des pressions directes sur l'environnement naturel. À l'opposé, le touriste qui recherche un contact avec l'imaginaire polaire trouve satisfaction dans l'expérience d'un contact harmonieux avec l'environnement et non de sa conquête.

L'expérience du tourisme polaire peut aussi être motivée par des besoins identitaires. «J'ai appris que je peux faire des choses excitantes, vivre des aventures», confiait un croisiériste interrogé dans l'Arctique canadien. L'employé de bureau, âgé d'une vingtaine d'années, avait précisément choisi ce type de voyage pour «travailler» son identité et projeter, dans son environnement, l'image d'un homme moins urbain. Les outils socioculturels nécessaires à la construction de l'identité du touriste polaire proviennent des représentations des régions polaires décrites à la fois comme esthétiquement belles et horribles, marquées par l'isolement, les températures extrêmes et la menace sous-entendue de mort (Antomarchi, 2005 : 46), celle qui a marqué tant de récits d'explorateurs et de conquérants. Le tourisme polaire emprunte ici au tourisme d'aventure en proposant à ses adeptes des activités alliant un certain degré de peur et de risque (quoique très calculé) dans un environnement



ILLUSTRATION 5 :

La reconnaissance des «*markers*» (MacCannell, 1999 : 41). Ici, la traversée du cercle polaire arctique (66° 32') constitue un moment fort de la visite en Laponie finlandaise (photo : Alain A. Grenier).

(les pôles) où l'échec côtoie la mort. En ramenant ces notions de risque et de mortalité, qui ont tendance à être évacuées dans la société actuelle (Le Scanff, 2000 : 137), le tourisme polaire offre à l'individu l'occasion de tester ses limites et de croître, par le biais de rites de passage (terme de Van Gennep, [1909] 2000) si importants à la construction de l'identité.

Le rite de passage est présent dans toutes les sociétés et cultures. Il a pour objet de sanctionner le passage des étapes (échelons) dans la construction de l'identité. Il donne au candidat une sorte de feu vert l'autorisant à poursuivre son développement. La réussite d'un rite de passage est l'occasion de la reconnaissance et de l'acceptation des semblables. En tourisme, les rites de passage prennent la forme d'activités présentant un degré ou un autre de défi. Lorsque réussis (le travail des voyageurs et des guides consiste justement à voir au succès de ces expériences), ces rites de passage octroient aux touristes un sens d'accomplissement (Grenier, 2004 : 178).

L'approche sociologique permet donc de comprendre l'importance qu'occupent la distinction (au sens de Bourdieu, 1979) et l'acquisition de capital social nécessaires au besoin de départ des voyageurs (Boyer, 1995). Le tourisme polaire trouve sa distinction dans l'inusité, par exemple le moyen de transport utilisé (le traîneau à chiens ou tiré par les rennes, le brise-glace), le type d'hébergement favorisé (l'hôtel de glace, le tipi, le chalet en rondin) ou par le type de consommation des lieux touristiques (au sens d'Urry, 1995) : la forêt boréale, la toundra et les déserts polaires par opposition aux environnements des « destinations soleil ».

Cette différence s'exprime par la recherche de l'exotique, c'est-à-dire un élément dont l'expérience se réalise en opposition avec la normalité. Anthony Giddens (2001 : 80) interprète l'exotique comme une expérience qui « *violates our everyday*

expectations about how social interaction and interaction with the physical environment are supposed to proceed ». Ainsi, une composante importante de l'expérience touristique est la transgression (*ibid.*) des systèmes de valeurs et de jugements. Pour apprécier le soleil de minuit (phénomène naturel des régions polaires), par exemple, celui-ci doit être mis en juxtaposition avec la « normalité » d'un clair de lune dans le Sud. Ainsi, on peut supposer que le clair de lune estival, caractéristique des latitudes moins extrêmes, peut être tout aussi exotique pour l'habitant des régions polaires. L'exotisme, dans son essence, est donc le résultat d'un jugement de valeurs qui dénonce la « normalité ».

Dans le village global (McLuhan, 1994) actuel où les expériences du quotidien semblent de plus en plus homogènes, l'industrie du tourisme devient un véritable fournisseur d'expériences alternatives. En retour, ces expériences deviennent source de distinction grâce à la possibilité d'acquérir un nouveau capital culturel et social. Elles permettent aussi aux participants d'établir ou de parfaire une partie de leur identité (Urbain, 2000 : 32). En tourisme polaire, le capital visé par le phénomène touche essentiellement quatre aspects :

- 1) la recherche d'authenticité (symbolisée par la valorisation de l'esthétique des grands espaces naturels, comme le fut le Grand Canyon au XIX^e siècle, et les aspects traditionnels des cultures autochtones – ce qui implique, dans une certaine mesure, le rejet de l'autochtone moderne) ;
- 2) le temps et la capacité d'introspection (la spiritualité décrite par certains touristes au contact de la nature sauvage) ;
- 3) le degré (contrôlé) d'effort physique ; et
- 4) l'acquisition de nouvelles connaissances stimulées par une certaine curiosité pour les phénomènes naturels, ce que Véronique Antomarchi (2005 : 46) identifie sous le volet « science ».



ILLUSTRATION 6 : La faune iconisée des régions polaires (ici, le chien husky et le renne) devient objet à la fois d'appropriation (souvenir) et de promotion (photo : Alain A. Grenier).

En somme, l'approche géographique et l'approche sociologique, résumées au tableau 4, fournissent des explications complémentaires de l'expérience du tourisme polaire. Toutes deux proposent un début d'explication quant aux motivations des touristes polaires. Chacune propose en outre une unité de mesure du phénomène, soit respectivement l'espace géographique déterminé et l'activité. L'approche géographique (colonne de gauche) permet d'identifier en quoi consiste la recherche de dépassement : perte des balises ou points de repère physiques, reconnaissance de barrières physiques. L'approche sociologique (colonne de droite) éclaire quant à l'utilisation que font les touristes des premiers éléments (colonne de gauche).

Le tourisme polaire est donc plus qu'une expérience de la géographie extrême. Il combine les perceptions romantiques d'un type particulier de lieu géographique (le concept de nature sauvage dépourvu d'impact humain tel que revisité par le mouvement romantique) à un besoin d'expérience socio-culturelle alternative. Cet exercice fait appel à l'imaginaire (polaire) collectif. Ainsi, le tourisme polaire n'est pas tant lié à la latitude de la destination qu'à ce qu'évoque l'activité par son affiliation à la nordicité. Le tourisme polaire pourrait donc être défini comme toute activité ou expérience de séjour, quelle que soit la région, qui fait appel ou qui évoque la mythologie des milieux polaires.

Soulignons que le tourisme polaire ne doit pas être confondu avec l'écotourisme, deux entités distinctes. Le premier nomme une gamme d'expériences tandis que le second renvoie à un mode de gestion du tourisme selon les principes mis de l'avant par la Commission mondiale sur l'environnement et le développement (WCED, 1987, aussi connue sous le nom de *Our Common Future* ou de *Rapport Brundtland*) et le concept de développement durable promu dans son sillon.

TABLEAU 4 : Comparaison des approches géographique et sociologique du tourisme polaire

TOURISME POLAIRE	
Association de l'expérience à un territoire spécifique géopolitique	Association de l'expérience à la mythologie polaire (abstraction)
Éloignement (physique) Barrières physiques	Perte des balises sociales et culturelles de l'univers domestique Milieu potentiel pour le dépassement personnel (rite de passage)
En opposition au tourisme balnéaire	Recherche de distinction par l'acquisition de capital culturel
Environnements polaires comme lieux d'esthétique (réflexion stimulée par l'extérieur)	Environnements polaires comme médium pour une intra-réflexion (recherche du soi / dimension spirituelle)
Permet la comptabilisation des touristes sur une base territoriale	Permet la comptabilisation des touristes sur la base d'activités spécifiques
Unité de mesure : L'espace géographique	Unité de mesure : L'activité

SOURCE : Adapté de Grenier (2007 : 59).

Conclusion

Les percées technologiques, notamment aux chapitres de l'équipement de loisir et des moyens de transport, et la valorisation des espaces naturels dans le contexte de la crise environnementale, ont contribué ces dernières décennies à la popularisation des régions nordiques et polaires. Il aura suffi de quelques décennies pour transformer en paradis terrestre ces régions jadis associées, dans la perception populaire, à des enfers polaires. Outre un ralentissement possible causé par la récession mondiale et les coûts supplémentaires engendrés par la hausse du prix du pétrole, rien ne semble annoncer une baisse sérieuse de la croissance du tourisme polaire, à long terme.

Si la croissance que connaît le phénomène réjouit les voyageurs, sa massification inquiète les observateurs. Il existe bien des modes de gestion pour encadrer l'industrie, mais leur efficacité est remise en cause étant donné leur nature volontaire et l'absence d'autorité pour superviser le développement (et le déploiement) de l'industrie. Dans l'actuel modèle de développement de l'industrie, sans encadrement particulier et où le voyageur se charge lui-même de la protection des ressources qu'il met en valeur auprès des touristes, il apparaît inefficace de développer des outils de gestion sans comprendre les motivations et les aspirations des acteurs à encadrer. Même si les premières manifestations du tourisme en milieux polaires remontent à près de deux siècles, dans certaines régions ce n'est qu'avec l'explosion du phénomène, il y a moins de deux décennies, que le discours sur la gestion de celui-ci a commencé à s'organiser. En dépit des études nombreuses sur le tourisme polaire (depuis 1995 en particulier), aucune étude (autre Grenier, 2007) ne s'est attardée à la compréhension du concept.

La présente étude souhaite entamer la discussion sur la conceptualisation du phénomène du tourisme polaire. Elle a démontré que le tourisme polaire ne repose pas exclusivement sur une expérience géographique de l'espace, mais plutôt sur des références culturelles attribuées aux régions polaires (à sa mythologie). Cette conclusion est due au fait que plusieurs ressources dont dépend le tourisme polaire ne sont pas exclusives aux latitudes extrêmes de la planète. Tout en reconnaissant l'importance du point de vue géographique dans le développement de méthodes de recensions appropriées au tourisme polaire, une autre approche est nécessaire pour tenir compte d'une composante beaucoup plus importante dans l'expérience recherchée, celle de la mythologie polaire. Dans cette perspective, l'activité, plus que le lieu où elle est pratiquée, sert à évoquer les sentiments liés à la construction des régions polaires (goût du danger et de l'aventure, besoin de dépassement, etc.). Parce que le tourisme polaire fait appel à des références culturelles transposables à plusieurs localités en dehors des régions polaires (si définies par les cercles arctique et antarctique), il est davantage une expérience socioculturelle.

La réflexion sur le concept de tourisme polaire ne doit pas servir qu'à la recension des touristes à des fins statistiques. Elle présente d'autres champs d'application, notamment quant aux modes de gestion. Jusqu'à présent, le recours à des codes administrés sur une base volontaire a produit des résultats mitigés. En raison des investissements qu'il nécessite, le tourisme polaire est appelé à chercher comment tirer davantage profit des ressources naturelles et culturelles dont il dépend.

Or, on ne réussira pas à établir des modes de gestion durables sans avoir d'abord une meilleure connaissance de l'expérience touristique recherchée.

Un tourisme polaire conceptualisé autour de la mythologie polaire doit aider les entrepreneurs et les gestionnaires de ce tourisme à développer davantage leurs produits autour d'une expérience harmonieuse de l'environnement plutôt que la collection et la conquête des espaces. Au moment où le tourisme polaire connaît une popularité croissante, il devient impératif de fixer les cadres du concept afin de développer les outils de gestion les plus appropriés à la protection des ressources visées par le phénomène. L'avenir des environnements polaires en dépend. ■

Bibliographie

- AHDR (Arctic Human Development Report) (2004), Stefansson Arctic Institute: Akureyri, Islande.
- ANTOMARCHI, Véronique (2005), « L'appel du Grand Nord », *Espaces*, n° 223, p. 46-53.
- BAUER, Thomas G. (2001), *Tourism in the Antarctic: Opportunities, Constraints, and Future Prospects*, Binghamton (NY), Haworth Hospitality Press.
- BOURDIEU, Pierre (1979), *La distinction : critique sociale du jugement*, Paris, Éditions de Minuit.
- BOYER, Marc (1995), « L'invention de distinction, moteur du tourisme? Hier et aujourd'hui », *Téoros*, vol. 14, n° 2, p. 45-47.
- CHARTIER, Daniel (2008), « Introduction – Le(s) Nord(s) imaginaire(s) », dans Daniel Chartier (dir.), *Le(s) Nord(s) imaginaire(s)*, Montréal, Département d'études littéraires, UQAM, Imaginaire-Nord, p. 5-6.
- DEIE (Développement économique, innovation et exportation) (2005), *Nordic Tourism – Cultural Diversity and Adventure*, Gouvernement du Québec, DEIE, Regional Development, [http://www.mdeie.gouv.qc.ca/page/web/portail/en/developpementRegional/nav/accord/49156/60474.html?iddoc=60474#tourism], consulté le 16 septembre 2006.
- ENZENBACHER, Debra (1992), « Antarctic Tourism and Environmental Concerns », *Marine Pollution Bulletin*, n° 25, p. 258-265.
- FRENOT, Yves (2008), « Antarctique, une destination pas comme les autres », *Pôles Nord et Sud*, n° 1, p. 94-105.
- GIDDENS, Anthony (2001 [4^e éd.]), *Sociology*, Cambridge (R.U.), Polity Press.
- GRENIER, Alain A. (2008), « Tourisme polaire : la nature sauvage aux confins de l'imaginaire », dans Daniel Chartier (dir.), *Le(s) Nord(s) Imaginaire(s)*, Montréal, Département d'études littéraires, UQAM, Imaginaire/Nord, p. 165-182.
- GRENIER, Alain A. (2007), « The Diversity of Polar Tourism: Some Challenges Facing the Industry in Rovaniemi, Finland », *Polar Geography*, vol. 30, n° 1-2, p. 55-72.
- GRENIER, Alain A. (2004), *The Nature of Nature Tourism*, Rovaniemi, Finlande, University of Lapland, Publication of the Social Sciences.
- GRENIER, Alain A. (1998), *Ship-Based Polar Tourism in the Northeast Passage*, Rovaniemi, Finlande, University of Lapland, Publications in the Social Sciences.
- HALL, C. Michael et Margaret JOHNSTON (1995), « Pole to Pole: Tourism Issues, Impacts and the Search for a Management Regime in the Polar Regions », dans Margaret E. Johnston et C. Michael Hall (dir.), *Polar Tourism in the Arctic and Antarctic Regions*, Chichester (R.U.), John Wiley & Sons.
- HALL, Michael C., Dieter K. MÜLLER et Jarkko SAARINEN (2009), *Nordic Tourism: Issues and Cases*, Royaume-Uni, Channel View Publications.
- HALL, Stuart (1997), « Introduction », dans Stuart Hall (dir.), *Representation – Cultural Representations and Signifying Practices*, Londres, Sage, p. 1-11.
- HAMELIN, Louis-Edmond (1974), « Les régions touristiques du Nord canadien », *Bulletin de l'Association de géographes français*, n° 419, p. 219-228.
- HAMELIN, Louis-Edmond (1999), « Espaces touristiques en pays froids », *Téoros*, vol. 18, n° 2, p. 4-9.
- IAATO (International Association of Antarctica Tour Operators) (2008), *2007-2008 Summary of Seaborne, Airborne and Land-based Antarctic Tourism*, [http://image.zenn.net/REPLACE/CLIENT/1000037/1000116/application/pdf/tourism_summary_byexpedition0.pdf], consulté le 7 février 2009.
- JAFARI, Jafar (1988), « Le système du touriste : modèles socio-culturels en vue d'applications théoriques et pratiques », *Loisir et société*, vol. 11, n° 1, p. 59-80.
- LE SCANFF, Christine (2000), *Les aventuriers de l'extrême*, Paris, Calmann-Lévy.
- LEVINSON, John M. et Errol GER (1998), *Safe Passage Questioned: Medical Care and Safety for the Polar Tourist*, Centerville (MD), Cornell Maritime Press.
- MACCANNELL, Dean ([1976], 1999), *The Tourist. A New Theory of the Leisure Class*, Berkeley, University of California Press.
- MASON, Peter, Margaret JOHNSTON et Dave TWYNAM (2000), « The World Wide Fund for Nature Arctic Tourism Project », *Journal of Sustainable Tourism*, vol. 8, n° 4, p. 305-323.
- MCLUHAN, Marshall ([1964] 1994), *Understanding Media: The Extensions of Man*, New York, MIT Press.
- MNDM (Ministry of Northern Development and Mines) (2005), *Province Supports Sault Ste. Marie Tourism Sector*, Communiqué de presse, MNDM, décembre, n° 114.
- PLUG, Stanley C. (1974), « Why Destination Areas Rise and Fall in Popularity », *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, n° 14, p. 55-58.
- PNUE (Programme des Nations Unies pour l'environnement) (2007), « L'accélération rapide du tourisme en milieu polaire menace l'environnement », *L'environnement au service du développement*, PNUE, communiqué de presse [http://www.unep.org/Documents.Multilingual/Default.asp?DocumentID=512&ArticleID=5593&l=fr], consulté le 4 novembre 2008.
- Public Law 88-577, *Wilderness Act*, 88th Congress, S. 4, 3 septembre 1964.
- RIFFENBURGH, Beau (dir.) (2007), *Encyclopedia of the Antarctic*, Royaume-Uni, Routledge & CRC Press.
- SNYDER, John et Bernard STONEHOUSE (2007), *Prospects for Polar Tourism*, Oxon (R.U.), CAB International.
- UNEP (United Nations Environment Programme) (2007), *Tourism in the Polar Regions – The Sustainability Challenge*, UNEP.
- URBAIN, Jean-Didier (2000), « Tourisme et mobilités : héritages, évolutions, innovations, tendances », dans *Université de tous les savoirs : l'individu dans la société d'aujourd'hui*, vol. 8, Paris, Odile Jacob, p. 25-39.
- URRY, John (1995), *Consuming Places*, Londres, Routledge.
- VAN GENNEP, Arnold ([1909] 2000), *Les rites de passage*, France, Éditions A. et J. Picard.
- VUILLEUMIER, François (1996). « Negative Impact of Tourism on Antarctica Animals and Plants », *Southern Connection Newsletter*, juillet, n° 10.
- WACE, N. (1990), « Antarctica: A New Tourism Destination », *Applied Geography*, vol. 10, n° 4, p. 327-341, cité dans James D. Hansom et John E. Gordon (1998), *Antarctic Environments and Resources – A Geographical Perspective*, Royaume-Uni, Longman.
- WCED (World Commission on Environment and Development) (1987), *Our Common Future*, publié en annexe au document de l'Assemblée générale A/42/427.