

2024-2025

Master 2 Tourisme

Mondes Chinois et Asiatiques

LES PRATIQUES TOURISTIQUES DES CHINOIS ET DES JAPONAIS EN LAPONIE

Le cas de la Norvège, la Suède et la Finlande

TAILLANDIER LOUISE ET FERRAND LEA

Sous la direction de Mme ANDREEVA-JOURDAN Ekaterina

ANDREEVA-JOURDAN Ekaterina : directrice de mémoire

GAO Fei et YU Junwei : Responsables du M2 MCA

Soutenu le 1^{er} septembre 2025 à Angers

Université d'Angers, ESTHUA Faculté de Tourisme, Culture et Hospitalité

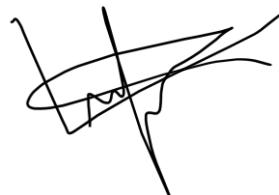
ENGAGEMENT DE NON-PLAGIAT N°1

Engagement à signer et à joindre à tous les rapports, dossiers, mémoires ou thèse

Je, soussignée FERRAND Léa

déclare être pleinement consciente que le plagiat de documents ou d'une partie d'un document publiée sur toutes formes de support, numérique ou papier, constitue une violation des droits d'auteur ainsi qu'une fraude caractérisée. En conséquence, je m'engage à citer toutes les sources que j'ai utilisées pour écrire ce mémoire.

signé par l'étudiante le 20/06/2025



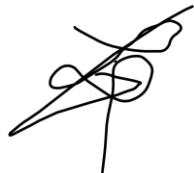
ENGAGEMENT DE NON-PLAGIAT N°2

Engagement à signer et à joindre à tous les rapports, dossiers, mémoires ou thèse

Je, soussignée TAILLANDIER Louise

déclare être pleinement consciente que le plagiat de documents ou d'une partie d'un document publiée sur toutes formes de support, numérique ou papier, constitue une violation des droits d'auteur ainsi qu'une fraude caractérisée. En conséquence, je m'engage à citer toutes les sources que j'ai utilisées pour écrire ce mémoire.

signé par l'étudiante le 20/06/2025



SOMMAIRE

Engagement de NON-PLAGIAT n°1	2
Engagement de NON-PLAGIAT n°2	3
SOMMAIRE	4
INTRODUCTION.....	5
Partie I : L'épopée du Grand Nord et de ses pratiques.....	7
A. Laponie, Scandinavie, cercle polaire : le Grand Nord sous toutes ses formes	7
B. Quelques cas particuliers	12
Partie II : Internationale et parfois culturelle : l'expérience des pratiques touristiques à travers le temps et les continents.....	17
A. Chine, Japon, comment l'Asie voyage-t-elle ?.....	17
B. Le cercle polaire et ses pratiques extrêmes	23
C. Les chinois et les japonais.....	30
Partie III : Voyage type en Laponie	37
A. Tableaux comparatif des agences de voyage	37
B. Communication	43
C. Déroulé d'un séjour type	48
Partie IV : Méthodologie.....	54
A. Choix effectués.....	54
B. Analyse de nos 2 ans de travail	56
CONCLUSION	60
BIBLIOGRAPHIE	63
SITOGRAPHIE.....	64
TABLE DES ILLUSTRATIONS	68
TABLE DES MATIERES	69
ANNEXES	1

INTRODUCTION

Le sujet de notre mémoire de recherche porte sur les pratiques touristiques des Chinois et des Japonais en Laponie. Nous allons donc tenter de répondre à ces interrogations tout au long de cet écrit : “Quelles sont les pratiques touristiques des chinois et des Japonais en Laponie ? Pourquoi cet intérêt pour cette région de l’Arctique ? Le cas de la Norvège, la Suède et la Finlande”.

Nous avons choisi cette problématique pour plusieurs raisons. Lors de sa création, nous ne savions pas quel terme employer : Laponie, arctique ou cercle polaire ? Le cercle polaire s'est montré géographiquement bien trop large. Pour choisir entre Arctique et Laponie (tous deux similaires) nous nous sommes référées au terme le plus employé par les voyagistes dans leur circuit, une méthode plus pertinente au vu du sujet du tourisme. Après ces analyses, nous en avons conclu que la Laponie serait le terme de notre sujet (se référer à l'analyse des TO partie III et à son tableau en annexe n°30).

Pour avoir un lien avec notre Master et nos intérêts, nous devions choisir des destinations asiatiques. L’Asie du Sud-Est est trop peu développée pour faire des voyages longs courriers. La Chine étant la plus grande puissance d’Asie de l’Est, elle nous a paru être un choix évident. De plus, elle est le plus gros pays émetteur de touristes au monde. Ils font des voyages long courrier et sur la durée. Ils s'intéressent aux paysages, entre autres (ce que nous verrons plus en profondeur un peu plus tard). Enfin, nous avons davantage de connaissances personnelles sur la Chine que sur d'autres pays d'Asie.

Un seul pays n'était pas suffisant pour faire des comparaisons ou comprendre la réelle place de la clientèle asiatique dans les terres polaires.

Le Japon, un pays envers lequel nous avons également beaucoup d'intérêt, est aussi puissant et laisse une place importante au marché de Noël. Il nous a donc paru évident de sélectionner ces deux pays pour notre sujet.

Pourquoi ce choix de la Laponie ? Nous intéressant toutes deux aux terres polaires ainsi qu'à l'Asie avec passion, nous avons souhaité allier les deux zones géographiques. De plus, le sujet est peu exploité dans les mémoires et thèses de l'ESTHUA, ce qui donne plus de défi pour rédiger le nôtre.

Y ayant voyagé lors d'un Erasmus et beaucoup apprécié, il nous tenait à cœur de mettre en avant cette région. Il existe la Laponie finlandaise (Finlande) mais aussi la région de la Laponie (Norvège, Suède, Finlande). C'est cette dernière que nous étudions. Nous avons également pu observer que ces clientèles étaient présentes lors de nos voyages. Lors de notre séjour en Finlande au Village du Père Noël, de nombreux Japonais et Chinois séjournaient là-bas ce qui a attiré notre curiosité sur la Laponie et le rapport qu'à ces clients avec cette région.

Enfin, lier une clientèle spécifique à une région du monde à part n'est pas le plus simple. Ça l'est encore moins quand ces deux facteurs sont très éloignés géographiquement et n'ont pas les mêmes cultures. Etant donné que nous souhaitions étudier les Chinois, les Japonais, la Laponie et le tourisme, le sujet des pratiques touristiques fût évident. C'est un sujet plein de

ressources qui peut nous permettre de trouver des informations sur un thème qui n'est pas simple.

Concernant le choix d'évoquer les pratiques touristiques, nous voulions une idée générale que nous pourrons affiner facilement car ayant choisi d'autres pays que la France pour notre mémoire, cela aurait amené plus de difficultés. Les pratiques touristiques peuvent être définies par le repos, la découverte, le shopping, le jeu ou la sociabilité. Nous allons analyser la clientèle chinoise et japonaise procédant à ces cinq pratiques dans la région arctique.

Tous ces termes ont été analysés par M. VIOLIER et M. DUHAMEL lors de cours magistraux que nous avons eu pendant nos premières années à l'Esthua. Le but pour le touriste étant de se recréer lors de ses vacances. Bien évidemment, lorsque l'on parle de touriste, nous parlons des personnes se déplaçant hors de chez soi pendant au moins 2 nuits pour autre chose que le travail.

Suite à ce choix de problématique nous avons émis 4 hypothèses que voici :

1. Les Chinois et les Japonais pratiquent tous deux le shopping et la découverte lors de leur voyage en Arctique.
2. Les voyages les mieux vendus, par les voyagistes, aux chinois et aux japonais en Arctique sont les croisières.
3. Durant leur voyage dans le cercle polaire, les clientèles chinoise et japonaise partent exclusivement en groupe et plus de 15 jours par le biais d'entreprises spécialisées (agences de voyages, tour-opérateurs, ...)
4. La présence de parcs à thème dans une destination influence plus les Japonais que les Chinois dans leur choix de séjour.

Nous avons établi ces hypothèses après avoir réalisé quelques recherches sur le sujet, mais aussi en nous basant sur les connaissances acquises lors de ce Master ou encore grâce à nos connaissances obtenues sur le terrain lors de notre année de césure.

Pour répondre à ces problématiques et valider ou non nos hypothèses, nous analyserons dans une première partie la région de la Laponie : ses pratiques, sa culture, ses cas particuliers et sa géographie. Ensuite viendra l'analyse de nos sujets : les Chinois et les Japonais, leurs habitudes et pratiques chez eux et dans l'arctique. Puis, nous analyserons le voyage type d'un client chinois et d'un client japonais en Laponie. Enfin, nous ferons un point sur la méthodologie employée dans ces recherches.

PARTIE I : L'EPOPEE DU GRAND NORD ET DE SES PRATIQUES

A. LAPONIE, SCANDINAVIE, CERCLE POLAIRE : LE GRAND NORD SOUS TOUTES SES FORMES

1. Géographie

Cette partie va nous permettre de situer géographiquement les zones que nous allons étudier et les différences entre ces termes.

Avant de rentrer dans les détails pour chacun de nos pays nordiques choisi, nous allons expliquer ces différents termes : Laponie, Scandinavie, cercle polaire, Arctique et Grand Nord. La Laponie correspond à la région administrative de Finlande située dans le nord du pays mais également à l'endroit où vivent les sâmes (populations autochtones). Ce terme est très souvent utilisé par les tour-opérateurs et agences de voyage car dans nos esprits, nous pensons au lieu de vie du Père Noël et aux aurores boréales. Il est accrocheur et fait rêver. Là où c'est trompeur, c'est que les agences de voyage l'utilisent pour désigner le nord de la Norvège, de la Suède, de la Finlande et de la Russie, et non simplement la région finlandaise.

La Norvège, la Suède, la Finlande et la Russie font toutes 4 parties de la Laponie (non administrative) comme l'illustre le fond de carte en annexe n°21.

La Scandinavie désigne un ensemble de pays : la Norvège, la Suède et le Danemark. Ces pays partageant la même histoire avec un passé commun (les vikings) ont donc permis la création de ce terme qui les regroupe. Nous évoquerons davantage l'histoire de ces pays dans la deuxième sous-partie.

Le cercle polaire ou cercle arctique est une zone géographique allant de la Norvège à la Russie mais qui inclut également le Groenland ou encore le Canada. Dès que la latitude est supérieure ou égale à 66° Nord, cela signifie que l'on se trouve dans le cercle polaire. Elle désigne la zone du monde où le soleil ne se lève plus pendant une certaine période et à l'inverse ne se couche plus.

Lorsque nous employons le terme Grand Nord, nous faisons donc référence au cercle polaire (cf annexe n°22).

La Finlande, la Norvège et la Suède font donc partie de notre Grand Nord. Chacun possède une partie de son pays dans le cercle arctique.

Comme évoqué précédemment, chacun a une partie de la communauté Sami dans son pays. Elle vit seulement dans le Nord, soit la Laponie.

Nous avons choisi de ne pas parler de la Russie pour plusieurs raisons que nous détaillerons plus bas.

2. Histoire et culture de la Laponie

Durant cette première partie, nous aborderons davantage la culture du Grand Nord avec son histoire et ses coutumes. Pour cela, nous avons analysé les 3 pays traités pour ce mémoire et avons observé une différence entre la Finlande d'un côté puis, la Norvège et la Suède de l'autre. C'est pourquoi nous analyserons ces pays séparément.

a) Finlande

Tout d'abord, nous pouvons aborder le sujet de la Finlande qui est un pays balte et non scandinave. Nous avons toujours cette représentation en tête que les pays du Nord sont nécessairement des pays scandinaves. La Finlande fait partie des pays frontaliers de la mer Baltique tout comme la Lettonie, la Lituanie et l'Estonie. C'est pourquoi il s'agit davantage d'un pays Balte. Elle puise ses racines dans la culture Sami. Cette culture dont les autochtones appelés sâmes, ou anciennement lapons (ce terme n'est plus utilisé car il se veut discriminant),



Sâmes 1

a donné le nom de la région Laponie. Il s'agit d'une communauté d'éleveurs de rennes qui étaient présents dès les premiers âges de la Finlande. Ils pratiquaient également la chasse, la cueillette de baies et la pêche. Dorénavant, seulement 8 à 10% vivent encore de cela (selon le site russieautrement.com). Elle était partout, dorénavant nous pouvons la retrouver uniquement en se rendant dans le Nord de la Finlande, Suède, Russie ou bien même Norvège. Les sâmes vivent de leur élevage en vendant les peaux, la viande ou les bois des rennes. Ils sont très peu représentés même s'ils possèdent leur fête nationale et leur drapeau montrant un cercle de deux couleurs symbolisant le soleil de minuit et la nuit polaire. Ils restent cependant marginalisés et sont dépossédés de leur terre au profit des grosses industries pétrolières. En effet, le Nord de l'Europe est connu pour son pétrole et ses énergies renouvelables.



Sâmes 2

Lors des débuts de la Finlande, des vagues migratoires germaniques sont venues s'y installer et se sont ensuite rendus en Hongrie et en Estonie, d'où la ressemblance entre ces langues. En effet, toutes sont des langues ouraliennes. Ceci les différencie de la Norvège et de la Suède qui ont leur propre racine linguistique (la même que le Danemark). Les sâmes, eux, ont également leur propre dialecte. Les langues ouraliennes se rapprochent du Coréen, c'est pourquoi un Finlandais et un Coréen auront plus de facilité pour se comprendre qu'un Suédois et un Finlandais.

Concernant l'histoire de la Finlande, il est important d'évoquer les vikings qui ont joué un rôle dans la culture finlandaise.

Le contact entre les Vikings (venant de Norvège et de Suède) et la population finlandaise était étroit car certains écrits l'attestent (comme les croyances par exemple). La mythologie nordique fait également partie des croyances finlandaises bien que le christianisme se soit imposé après.

Cette mythologie avec le respect de la nature a influencé cette culture telle qu'on la connaît de nos jours. En effet, les Finlandais ont un grand attachement aux changements de saison et au bien-être, comme on peut le voir avec le sauna. Les danses des aurores boréales, la nuit polaire et tant d'autres changements de la nature sont très appréciés.

Le droit à la nature est répandu là-bas. Il est possible de camper sur un terrain privé ou de se promener où l'on veut sans que cela soit réprimandé. Les Finlandais étant respectueux, il n'y a pas de débordement et chacun a un accès à la nature qui est libre car elle est respectée et protégée naturellement. D'ailleurs, il existe une loi l'attestant (*source : visitfinland.com*).

Pour revenir à l'histoire, la Finlande a eu son indépendance en 1917, mais avant cela, elle a longtemps appartenu à la Suède qui se battait contre la Russie pour sa possession. La Russie a d'ailleurs occupé cette terre pendant presque un siècle. C'est pour cela qu'elle a des influences russe et suédoise. Turku qui a été fondé par les catholiques suédois est un très bon exemple de l'influence qu'a eu ce pays sur la Finlande.

Concernant leur culture et leur savoir-vivre, les Finlandais peuvent paraître froids pour les Européens du Sud ; ils ne paraissent ni accueillants ni sociables, ceci pouvant être un frein pour le développement du tourisme là-bas. Ce sont des personnes qui apprécient leur indépendance c'est pour cela que les parents incitent leurs enfants à partir tôt de chez eux comme l'indique ce graphique du site *Statista*. Il s'agit du 2ème pays européen où les jeunes prennent leur envol avant 23 ans.



Il y a également un contraste entre les pays du Sud de l'Europe et du Nord. Notamment sur l'humilité et la discréetion, les Finlandais n'apprécient pas se faire remarquer et sont de nature discrète. Ils n'apprécient pas être en avant de la scène même s'ils sont très travailleurs. Le travail est primordial malgré un pic du taux de chômage chez les hommes cette année (au-dessus des 10%). Il s'agit d'un record historique et l'un des pires taux d'Europe selon le site *Yle*. Cela n'empêche qu'il s'agit du premier pays au monde où les gens sont heureux selon *Statista*.

Quoi de mieux pour être heureux, que de rêver. Ce pays (plus précisément la ville de Rovaniemi) abrite le Père Noël. Beaucoup de touristes s'y déplacent pour visiter le fameux Santa Claus Village et pouvoir profiter de la magie du Grand Nord durant un court ou long séjour.

Concernant la gastronomie, les Finlandais mangent généralement assez tôt comme leurs voisins. La nourriture privilégiée est saine et contient souvent du renne (dans le Nord) ou du poisson (dans le Sud). Les féculents sont très souvent utilisés surtout dans le Nord où les légumes sont présents ; même si importés pour la majorité ; car les températures de la Laponie sont glaciales. Le manque de soleil et de chaleur n'aide pas les potagers finlandais. Pour ce qui est de l'alcool, comme en Norvège ou en Suède, il faut se rendre dans des magasins spécialisés gérés par l'Etat pour se procurer les alcools plus forts.

En conclusion, la Finlande est un pays où il y fait bon vivre avec une histoire perturbée par les possessions suédoises et russes mais qui a su s'imposer au cours de son histoire. La Laponie, région du nord de ce pays, est peuplée par les sâmes qui restent toujours en retrait car dorénavant marginalisés par les grandes entreprises industrielles. Le tourisme y est présent car il s'agit de la région du Père Noël où les aurores boréales y dansent et les chiens de traîneaux y chantent.

b) Norvège et Suède

Nous allons maintenant aborder le sujet de la Norvège et de la Suède. Cette fois-ci, ces pays sont dits Scandinaves et possèdent une histoire et une langue similaires, bien que quelques tensions se ressentent aujourd'hui. Leur histoire est faite de périodes vikings, tout comme la Finlande, mais ici, il ne s'agit pas d'invasion mais de la naissance de cette communauté. Elle était composée de commerçants, de fermiers et de guerriers. Ils étaient présents en Norvège sur les côtes, en Suède à l'Est et au Danemark également. Des périodes de paix et de guerres ont eu lieu entre 800 et 1300 jusqu'au jour où un traité fut signé en unifiant les 3 royaumes en 1397. Il s'agit de l'Union de Kalmar. En 1523, l'Union s'est déliée et la Suède a décidé de faire bande à part. Pour en finir, la Norvège et la Suède ont décidé de s'allier de nouveau en 1814 dans le but de prendre leur indépendance en 1905. Cela s'est fait pacifiquement et depuis, les deux pays se soutiennent lors de congrès ou autres événements historiques. Lors de la Seconde Guerre mondiale, la Suède n'a pas hésité à accueillir les réfugiés juifs norvégiens pour les cacher durant cette guerre sans pitié. Mais quelques tensions sans grandes conséquences sont présentes. Les Norvégiens ayant "empiété" sur les frontières suédoises, ces derniers critiquent désormais la Norvège et ses habitants, les décrivent comme de nouveaux riches. Tout comme dans le sport, les Norvégiens ont su s'imposer grâce aux disciplines telles que le ski et leur principal rival est la Suède.

Toutefois, pour soutenir leur union, un conseil a été créé en 1952 : le Conseil Nordique. Cependant, leur langue, autrefois appelé le noroï, qui puise ses origines dans la langue germanique reste similaire et ils arrivent à se comprendre malgré quelques différences. La Norvège possède deux principaux dialectes : le bokmål (principalement dans le Sud et le plus parlé) et le nynorsk (utilisé dans le Nord et plus à l'oral qu'à l'écrit). Niveau économie, les deux pays pratiquent le libre-échange et des entreprises suédoises sont implantées en Norvège et inversement. La Norvège ne faisant pas partie de l'Union Européenne, elle fait néanmoins partie de l'Espace Schengen.

Concernant leur culture, tous les deux ont une vision similaire de la nature qui ressemblerait à celle de la Finlande même si les paysages sont différents. La Norvège est célèbre pour ses fjords et ses montagnes tandis que la Suède est plus connue pour ses forêts et ses lacs. Le tourisme est similaire mais avec quelques différences. Les touristes en quête de croisière et de sports tels que la randonnée ou le ski se tournent davantage vers la Norvège. Cependant, lorsque l'on parle de Grand Nord, les pratiques se ressemblent car le chien de traîneau ou l'observation d'aurores boréales est présent dans les deux. La culture Sami est présente dans les deux pays bien que ses origines soient d'abord finlandaises. De nombreuses activités touristiques permettent d'aller à leur rencontre mais nous évoquerons cela dans une future partie.

Pour faire écho à ce que nous avons abordé durant la partie de la Finlande, nous pouvons également évoquer l'alimentation qui est à base de gibier tel que le chevreuil, le renne ou encore l'élan, et de poissons (comme la plupart des pays nordiques ont un accès à la mer ou à l'océan). La morue et le saumon sont d'ailleurs les principaux poissons que l'on peut retrouver en Norvège. Le renne est encore plus répandu dans le nord de ce pays car il est plus facile de s'en procurer directement auprès de sâmes. La consommation d'alcool est, comme en Finlande,

gérée par l'Etat et ne peut être en accès libre sauf pour les alcools moins forts (comme les bières). Les Suédois, eux, possèdent une pause-café que les Norvégiens n'ont pas, il s'agit du "fika". Cela consiste à faire une pause dans son travail pour aller goûter et donc favoriser l'échange entre collègues.

Tous deux accordent une grande importance à la simplicité et à profiter de choses basiques de la vie sans faire d'excès. Il s'agit du concept du "lagom" en suédois ou "hygge" en norvégien. Par exemple, en Suède, il est mal vu de faire des heures supplémentaires. Manger des produits sains et locaux, donner ses affaires à des associations si elles ne nous servent plus ou voir souvent ses proches, ... tout cela fait partie du "lagom" ou "hygge". Cela valorise le positif dans les choses simples de la vie.

Nous pouvons rajouter pour le cas de la Norvège, la tendance du "Koselig" qui vise à créer une ambiance chaleureuse grâce à des lumières comme des guirlandes ou des bougies et à profiter de chaque saison. Ce pays, comme la Suède, possède un climat rude et des hivers sans soleil. C'est pourquoi le "Koselig" permet de réchauffer les cœurs et de garder le moral pendant l'hiver qui s'étend de Novembre à Mars pour le Grand Nord, soit, le cercle polaire. En fonction d'où l'on se situe dans le cercle arctique, le soleil reviendra plus au moins tôt. Par exemple, le Svalbard fait face à la nuit polaire plus longtemps que les îles Lofoten.

En conclusion, la Norvège et la Suède possèdent une histoire similaire même si des conflits sont notables. En revanche, ces deux pays se soutiennent sur tous les congrès. Leur mode de vie est semblable car tous deux prônent la simplicité et le contact avec la nature. Des ressemblances sont à noter avec la Finlande notamment dans la culture et cela est dû à l'influence suédoise.

B. QUELQUES CAS PARTICULIERS

En plus des destinations que nous avons sélectionnées, nous aurions pu en ajouter deux. La Russie, car elle fait partie de la Laponie, et le Svalbard car il est considéré comme appartenant à la Norvège ; pays que nous analysons. Cependant, nous avons fait le choix de les exclure de cette analyse car ce sont tous deux des cas particuliers.

1. Svalbard

Le Svalbard est un territoire à part découvert officiellement en 1596 par Willem Barents (même si des récits islandais en parlait déjà auparavant), un navigateur néerlandais qui attribua son nom à la mer alentour : la mer de Barents. Situé dans l'extrême Nord du globe terrestre, les conditions de vie pour y résider sont rudes. Les températures, l'accessibilité, les cultures et la faune sauvage en font un territoire dangereux et difficile à exploiter pour une vie humaine “normale”.

Le Svalbard est un archipel situé en mer de Barents, mer de Norvège et mer du Groenland. C'est le territoire le plus septentrional du monde car sa latitude nord est de 74° à 81° et sa longitude Est s'étend de 10° à 34°. (Coordonnées : 78°N, 16°E). Situé dans le cercle polaire, entre le Groenland et la Norvège, il bénéficie de conditions météorologiques extrêmes où les températures négatives sont monnaie courante. Cet archipel englobe 3 îles : Spitzbergen (habitée, autorisée aux touristes mais zone hautement protégée, l'île la plus grande), Nordaustlandet (signifiant “terre du nord-est en norvégien”, non autorisée au public car c'est une zone de reproduction des ours polaires) et Edgeøya (non habitée, autorisée au tourisme). Une 4ème île est présente à plus de 200 km au sud du Spitzberg, elle est appelée l'île aux Ours. Seuls 9 habitants y résident. Vous pouvez vous référer à la carte du Svalbard présente en annexe n°26 pour vous aider à visualiser l'archipel.

Nous n'avons pas souhaité intégrer ce territoire à nos recherches pour plusieurs raisons. Tout d'abord, c'est un territoire norvégien géré administrativement par le gouverneur norvégien (la monnaie locale est donc le NOK : la couronne norvégienne). Le 9 février 1920 a été signé un traité “Le Traité du Spitzberg” qui déclare que ce territoire est démilitarisé, neutre et autonome. Donc, chaque nation peut, s'il le souhaite, exploiter les ressources naturelles de l'archipel ou y installer des missions scientifiques. C'est donc un cas spécifique en termes de politique.

Malgré sa gestion par la Norvège et sa localisation au-dessus du cercle polaire, il ne fait pas partie de la Laponie. En effet, aucun peuple Sami n'a pénétré ces terres auparavant ou encore aujourd'hui. De plus, le tourisme y est radicalement différent que dans la Laponie que nous traitons, encore une fois car c'est une région du monde reculée et sauvage.

Pour se rendre au Svalbard, il faut prendre l'avion ou le bateau depuis la Norvège, avoir un passeport (pour tout le monde puisque ce n'est pas un territoire européen) et être conscient qu'il y a des règles à respecter sur place : ramasser ses déchets ou ne pas s'approcher de la faune sauvage par exemple. Vous arriverez alors à la capitale : Longyearbyen ; qui possède le seul aéroport du territoire. Pour sortir de la ville, il y a d'autres conditions : être accompagné d'un guide ou avoir un permis de port d'armes. De nombreux dangers sont présents comme la météo, le climat ou la faune sauvage. C'est cette dernière qui est la raison de ce port d'armes. L'ours polaire est un animal hautement protégé au Svalbard. Il est strictement interdit de l'abattre, de

s'en approcher ou encore le traquer sous peine d'obtenir des poursuites judiciaires du gouvernement norvégien.

Concernant le climat, le Svalbard est une destination polaire. Une grande partie de l'archipel est recouverte de glaciers allant de 300 à 400m d'épaisseur. Il y fait entre 3°C et 8°C en moyenne en été et entre -13°C et -20°C en moyenne en hiver. On parle ici de température extérieure et non du ressenti. Les terres de cet archipel ont peu de reliefs. Certaines montagnes existent mais la plus haute culmine à 1713m : le Newtontoppen, ce qui est peu élevé. Ayant beaucoup de vent, surtout en hiver, ces terres presque plates favorisent la forte intensité du vent, créant des tempêtes pouvant durer plusieurs jours. Le ressenti est donc loin d'être le même que la température réelle. De plus, le temps est très changeant, une tempête peut arriver très vite. La majorité des séjours au Spitzberg se font en kayak, en trek ou en croisière. Dans ces deux premiers cas, cela signifie des nuits en bivouac. Avec une météo aussi changeante que celle du Spitzberg, cela peut s'avérer rapidement dangereux. C'est pourquoi, il faut être bien équipé et en compagnie d'un guide ou d'une personne expérimentée si l'on souhaite partir à l'aventure dans ces terres. Ils sont d'ailleurs équipés de balises météo car il n'y a pas de réseau dans cette région. Cela leur permet donc d'être au courant en temps réel de la météo qui se prépare. Dans le cas où une très forte tempête est présente et que des personnes sont bloquées dedans, les groupes peuvent être évacués par l'armée norvégienne (ils interviennent également en cas de blessure grave ou de décès), pour leur sécurité. Il faut donc être préparé physiquement mais aussi mentalement à affronter des climats rudes.

A une latitude aussi haute, cet archipel bénéficie, comme les autres pays du cercle polaire, du soleil de minuit et des aurores boréales. Pour l'anecdote, il est situé tellement haut qu'il est parfois trop au nord pour apercevoir ces lumières vertes dansantes. Encore une fois, cela témoigne de son isolement au nord de notre Terre.

En raison des rudes conditions de vie, il y a peu d'habitants. Au total, l'archipel est peuplé d'environ 2500 habitants pour une superficie de plus de 61 000 km² ce qui équivaut à une densité de 0.05 habitant par km².

Le danger de la vie sauvage et de la météo fait partie des raisons pour lesquelles peu de personnes y résident, mais également la quantité d'infrastructures. Seuls le Spitzberg et l'île aux Ours sont habités : 2500 personnes au Spitzberg et seulement 9 habitants sur l'île aux Ours. Ce sont surtout des mineurs et des scientifiques. Il n'y a aucune route et seulement 7 hameaux en termes d'infrastructure.

Il existe 2 villes principales sur la plus grande île : Longyearbyen (avec 1600 d'habitants) et Barentsburg (850 habitants). Ensuite viennent les petites villes : Ny-Ålesund (20 habitants) et Pyramiden (7 habitants). Enfin, il existe d'autres villes mais qui sont désormais fantômes : Grumantbyen, Colesbukta et Advent City. En dehors de ces villes, presque aucun bâtiment n'est présent.

De plus, il n'y a pas de train et peu de voitures au Spitzberg. Elles sont uniquement utilisées en ville, la motoneige étant bien plus pratique et efficace. Ensuite, les faibles chaleurs, la neige et la glace ne permettent pas de faire de l'agriculture. La plupart des produits sont importés depuis le continent, rendant le coût de la vie très élevé. Ayant peu d'habitant, il ne peut pas non plus y avoir trop d'usines puisque le personnel manquerait. En plus de tous ces éléments justifiant de conditions de vie difficiles, ce territoire n'appartenant à personne, certains prisonniers du continent se sont expatriés là-bas, leur permettant d'être en "sécurité".

Continuons avec les infrastructures. Nous expliquions qu'il y en a peu. En effet, il n'y a pas de maternité, pas de cimetière, pas de lycée, une seule université (spécialisée sur la science). Tout ceci ne permet pas non plus de faire entièrement sa vie au Spitzberg. Il existe crèche, école primaire et collège mais il faut se rendre sur le continent pour terminer ses études. La seule université de l'archipel est l'UNIS "Université du Svalbard", très grande université spécialisée sur la recherche en science dans l'arctique "*L'UNIS propose des cours de recherche de haute qualité au niveau du baccalauréat, de la maîtrise et du doctorat en biologie arctique, géologie arctique, géophysique arctique et technologie arctique.*" (Source : UArctic).

Le tourisme s'étend de plus en plus avec les années, surtout maintenant que le réchauffement climatique menace les glaciers et la faune polaire comme l'ours. Les touristes veulent voir ces phénomènes et cette faune à l'état sauvage, désormais rares, de leurs yeux. En raison du matériel nécessaire, de l'encadrement spécifique, des connaissances à avoir et du contrôle de la surfréquentation de la zone, les voyages au Svalbard sont très chers. Des personnes du monde entier viennent découvrir ce monde à part. 115 000 touristes dont 35 000 en croisière en 2016 (selon svalbard.fr).

Les croisières ont beaucoup de succès car elles permettent de faire le tour de l'archipel sans se fatiguer et il y a surtout bien plus de confort que sur le terrain : pas de bivouac et de nourriture lyophilisée mais des restaurants et chambres luxueuses. Cette pratique est controversée à cause de son empreinte carbone, comme beaucoup d'autres sujets. Afin de préserver ces terres, des lois sont mises en vigueur et des permis de tourisme pour les organisateurs de voyage doivent être régularisés tous les ans. En 2025 ont été votées de nouvelles législations comme la possibilité d'un débarquement sur site limité à 39 touristes dans les réserves naturelles et parcs nationaux (selon hautelatitude.com).

Dans tous les cas, au vu du large choix d'offres pour découvrir cette région, on comprend pourquoi le tourisme se fait de plus en plus présent, malgré des prix parfois exorbitants.

2. Russie

Malgré tout ce que la Russie a à nous offrir, en raison des conditions politiques difficiles de ces dernières années, nous n'avons pas trouvé judicieux d'inclure ce pays à nos recherches. En effet, le tourisme étant complètement arrêté, nous n'avons pas trouvé de données ou d'informations pertinentes récentes. Toutefois, nous souhaitons présenter ce pays et ces richesses puisqu'il était initialement prévu de l'inclure à nos travaux de recherches.

Géographiquement, la Russie fait également partie de la Laponie notamment parce que de nombreux sâmes y vivaient et y vivent encore. Bien sûr il ne s'agit pas du pays entier mais uniquement de sa partie extrême ouest, la péninsule de Kola, où se trouve la ville de Mourmansk (cf annexe n°23 et n°24). Il existe encore aujourd'hui environ 2000 sâmes en Russie, soit 400 familles. Une grande partie de ces familles vivent à Lovozero, une localité rurale proche de Mourmansk. C'est ici qu'est présente l'association des Samis de Russie et que certaines fêtes se déroulent (comme le 6 février : la Journée nationale des sâmes).

Présentons le pays dans son ensemble. La Russie est le plus grand pays du monde. Cela implique d'avoir 11 fuseaux horaires, des paysages tous plus différents les uns que les autres allant de la Sibérie aux steppes en passant par les vastes forêts et la toundra. Il y a plus de 143

millions d'habitants pour plus de 17 200 km², ce qui représente une densité de 8,4 habitants par km². On est loin des 107,2 habitants par km² présents en France. La latitude du pays s'étend de 41° à 82° au Nord et sa longitude va de 19° Est à 169° Ouest. Une grosse partie de ce pays est donc situé au-dessus du cercle polaire. Sa capitale est Moscou et sa devise est le rouble russe.

Parmi les régions les plus connues nous retrouvons la Sibérie : vaste territoire hostile avec des plaines enneigées et glacées atteignant aisément les -30 à -40°C en hiver en Sibérie orientale et -15°C en été. Peu de personnes y vivent mais certaines villes existent comme Novossibirsk, Tomsk, Tioumen, ... Il y a également la Carélie, située en-dessous de la péninsule de Kola (cf annexes n°23 et 24). La frontière entre ces deux régions marque le début du cercle polaire. La Carélie n'en fait donc pas partie. Elle a une histoire autant finlandaise que russe et est donc appelée par certains "la région à cheval sur la Finlande et la Russie". La Carélie possède des milliers de lacs, des cascades, des canyons et de nombreux villages traditionnels. Parmi tant d'autres régions, nous retrouvons aussi la Kamtchatka. Elle est située à l'extrême est de la Russie et est une terre très sauvage où les volcans sont présents par milliers dont 4 encore actifs. Paysages très rocailleux et montagneux, le climat est plutôt sec et froid en raison des vents qui viennent de Sibérie.

La Russie est un pays tellement grand qu'il a une grande variété de paysages, des variations de températures importantes entre l'est et l'ouest mais aussi entre le nord et le sud. Il est d'ailleurs divisé en 2 par l'Oural : chaîne de montagnes de 2000 km séparant la Sibérie du reste de la Russie.

Le climat du pays est très varié. Il peut être doux, chaud, humide ou rude en fonction des régions. La Laponie russe (péninsule de Kola) possède les mêmes paysages et caractéristiques que le nord de la Finlande, de la Suède et la Norvège : toundra, taïga, soleil de minuit, nuit polaire, faune et flore. C'est pourquoi si nous avions pu, nous l'aurions ajouté à nos recherches.

Même si nous ne traitons pas ce pays dans notre sujet, il nous semble important d'en parler puisqu'elle appartient au territoire traité. Nous souhaitons donc aborder le sujet du tourisme en nous basant sur des données passées (encore une fois, en raison de la situation actuelle, ces données ne sont plus pertinentes).

Initialement les lieux les plus visités du nord-ouest de la Russie étaient Mourmansk et les villes ou parcs nationaux alentours. On peut déjà avoir un aperçu de l'architecture soviétique en se rendant à Kirkenes, ville frontalière appartenant à la Norvège où se rendent les touristes de toute nationalité, y compris les Chinois et Japonais grâce à la spécialité culinaire du Crabe Royal que l'on peut aller pêcher, choisir, puis déguster : un repas direct de la mer à l'assiette.

Parmi les activités bien souvent pratiquées dans cette région du monde, nous retrouvons les visites culturelles, notamment de Mourmansk, la ville principale.

La pratique des activités outdoor a également une place très importante. On retrouve parmi un large choix : les balades en chien de traîneaux, la motoneige, les randonnées en raquette, le ski de fond, les excursions de pêche pour le crabe royal (qui est très apprécié) ou encore l'ice-floating (qui consiste à flotter sur l'eau glacée avec des combinaisons spéciales pour se détendre). Dans la région de Kola et plus particulièrement dans le camp touristique de Same Syyyt, il est possible d'apprendre à connaître la culture Sami. Réelle économie pour eux, le tourisme a été développé dans ce site, leur permettant de vivre de leur élevage et du tourisme. Sont présentes des infrastructures et activités pour passer un réel séjour sur ce site. Des

chambres d'hôtes, un restaurant, le bania traditionnel (égal à la pratique du sauna en Norvège, Suède et Finlande : moment dans un sauna puis plongeon dans une eau glaciale. D'après les pratiquants, cela revitalise le corps), l'organisation d'activités comme des promenades en quad ou en traîneau à rennes, des excursions dans les fermes aux rennes, aux huskies et renards polaires, ...

Parmi les différents attraits touristiques que possède la Russie, nous retrouvons le Transsibérien, un train traversant tout le pays (cf annexe n°20). Trois itinéraires sont possibles : Moscou-Vladivostok, Moscou-Irkoutsk et Moscou-Pékin. Même s'il traverse la Sibérie, il ne passe pas le cercle polaire. On retrouve également le Lac Baïkal, situé en Sibérie, célèbre lieu présent dans bon nombre d'agences de voyages et tour-opérateur. Il fait partie des incontournables dans le milieu du tourisme. Comme tout pays, certaines villes sont également immanquables comme Moscou, St-Pétersbourg ou encore Ekaterinbourg, mais aussi des lieux comme l'Anneau d'or ou l'île de Kiji.

Comme vous l'avez compris, la Russie est un merveilleux pays plein de ressources. Cette variété de paysages, d'architecture, de climat et de coutumes permet à de nombreux touristes de trouver un lieu qu'ils aimeraient visiter. Ce pays vit de l'exploitation minière, de l'exportation, de l'agriculture mais aussi du tourisme. Depuis le commencement de la guerre russo-ukrainienne, le tourisme s'est complètement arrêté, ce qui ne nous permet malheureusement pas d'exploiter ce pays dans nos recherches, et ce, malgré la richesse du sujet.

PARTIE II : INTERNATIONALE ET PARFOIS CULTURELLE : L'EXPERIENCE DES PRATIQUES TOURISTIQUES A TRAVERS LE TEMPS ET LES CONTINENTS

A. CHINE, JAPON, COMMENT L'ASIE VOYAGE-T-ELLE ?

Les Chinois et les Japonais ont cette image de pays conservateur. La culture traditionnelle chinoise date de plus de 3 millénaires. Dans les deux pays, le tourisme n'a pas toujours existé. Il est apparu au milieu de l'Ere Edo (1601-1868) au Japon et s'est intensifié à l'ère Meiji (1868-1912) suite à l'ouverture du pays. Concernant la Chine, il est apparu à la suite de la réforme économique chinoise (au milieu du XXème siècle : 1978). D'abord perçu négativement, il a fini par trouver ses adeptes. Certaines pratiques sont liées à des activités qui ont toujours été réalisées dans l'histoire de ces deux pays, certaines sont apparues avec le temps, et d'autres sont encore peu exploitées.

1. Des pratiques de toujours

a) Arrivée du tourisme

En Asie, le travail a une place très importante. Il faut bien réussir ses études pour obtenir un bon poste. Compter ses heures de travail n'est pas d'usage là-bas. Comme nous l'avons appris lors de nos cours avec Mme TROCHET et Mme GAO, il y a des codes à respecter au travail qui sont plus stricts qu'en France. La hiérarchie et le respect envers tout le monde est très important, et ce, encore plus avec ses aînés. Un manque de respect pourrait amener à perdre la face. "Perdre la face", un concept surtout présent en Asie (Myanmar, Chine, Corée, Japon, ...).

Lors de notre cours de "Intercultural relations in Asia" présenté par Mme LIU Yi-De, nous avons appris que ces termes désignent la perte de crédibilité. Il est inenvisageable de contredire son collègue ou toute autre personne supérieure à vous hiérarchiquement devant un public. Cela ferait perdre toute crédibilité à la personne en question. Généralement, cela s'applique aussi aux anciens qui sont des personnes très respectées et sages. Les Chinois n'iront jamais réfuter l'opinion ou l'ordre d'un ancien devant quelqu'un. Ce terme est valable dans toute l'Asie de l'Est et du Sud-Est.

Jusqu'en 1918 en Chine il n'y avait pas de congés payés. Ils sont apparus en 1949 mais, là encore, les salariés n'avaient droit qu'à une journée. Depuis 1999, les droits ont augmenté passant de 1 à 7 jours de congés payés. Lors du nouvel an chinois et de la fête nationale, 2 semaines sont consacrées à ces festivités et donc sont comptées comme des vacances. Maintenant qu'il y a cette 3ème semaine, les Chinois peuvent partir plus loin et plus longtemps. Cela s'appelle « les 3 semaines d'or ». De plus, la Chine est rapidement devenue une puissance économique importante à l'international, permettant ainsi aux salariés d'avoir un pouvoir d'achat plus important et de partir en vacances en famille. Cela a d'abord commencé par des destinations proches avant de s'étendre à travers le monde.

Au Japon, peu de congés existaient également. Aujourd'hui, officiellement, les salariés peuvent prendre entre 10 et 20 jours de congés par an. Le travail est très important pour eux mais il a également un rythme soutenu. Pour ne pas surcharger leurs collègues et avoir honte, ce quota

n'est pas respecté. Selon Japan Experience, un travailleur japonais prend en moyenne 8,8 jours de congés par an ou n'en prend pas du tout. Le gouvernement a donc mis en place une loi rendant 5 jours de congés obligatoires par an. Comme en Chine, le Japon célèbre le nouvel an mais a aussi des jours fériés permettant ainsi d'avoir 2 semaines de libre dans l'année : la golden Week et la silver Week. C'est donc bien souvent sur ces périodes que partent les Japonais pour faire du tourisme.

Avec ces nouvelles lois et ces nouveaux congés, le tourisme a donc pu se développer.

Les pratiques touristiques ne sont pas arrivées du jour au lendemain. Elles se sont développées en partant d'activités déjà réalisées et appréciées des Chinois et/ou des Japonais. On parle ici autant des activités culturelles que celles liées à la nature ou la religion, à la gastronomie, au sport et à la simplicité.

b) Aspect culturel

Les architectures chinoise et japonaise sont fascinantes. Constituées en majeure partie de bois ; elles sont solides, esthétiques et ont une forme particulière. Ce qui les rend uniques est aussi leur construction. Certaines n'ont pas besoin de ciment ou de liant pour les assembler car les pièces de bois sont emboîtables. Ici encore, on y voit un art de construction. Les temples sont édifiés d'une façon précise. Ils sont souvent ornés de figures dorées et le bois est peint en rouge et en noir. Certains sont si hauts qu'ils sont impressionnantes.

Cet art a traversé les siècles. Les édifices présents aujourd'hui témoignent d'une précision et d'une patience sans faille qu'avaient les constructeurs et architectes de l'époque. Maintenant que le tourisme s'est développé, les activités et visites culturelles sont arrivées. Nous pouvons parcourir le globe pour découvrir les 7 Merveilles du Monde ou bien aller voir les monuments incontournables des capitales, entre autres. Les Chinois et les Japonais aiment l'architecture et éprouvent un réel plaisir à aller voir les édifices les plus connus pour les prendre en photo et les admirer.

c) Aspect naturel

La nature a une place importante en Asie. Luxuriante, verdoyante, omniprésente dans certaines destinations et source d'inspiration, on la voit partout sous différents aspects. En Chine, un jardin n'est pas seulement un espace de détente avec des fleurs et des arbres. Sa création est réfléchie, sa composition étudiée et sa construction parfaite. Dans un jardin traditionnel chinois on retrouve des arbres, des fleurs, des pierres, des bâtiments et des ponts. Chaque élément a une signification. Les bâtiments sont toujours constitués d'un salon de thé et d'un temple. Parfois même des pièces supplémentaires sont présentes pour diverses activités. On retrouve aussi souvent des carpes Koï dans les cours d'eau ; poisson emblématique du pays.

Les jardins japonais ont la même composition que les jardins chinois à une exception près, des portes Torii y sont présentes comme symbole des temples. Les jardins de ces deux pays sont très bien entretenus et respectés. La présence de temples ou symboles religieux au milieu de cette nature désigne bien son importance.

Lors de notre cours de valorisation de l'image de la nature en Asie, notre responsable de formation et professeure Madame GAO Fei nous a précisé que les jardins abritaient des vies végétales et animales. Ces vies végétales/animales avaient pour principal objectif d'attirer les immortels par leur qualité paradisiaque. La présence de ces vies symbolisait ainsi le pouvoir.

Le jardin chinois était un symbole de la religion taoïste qui représente avant tout la nature. Il est toujours composé d'un lac artificiel, de murs, de rochers, d'arbres, de fleurs. Tout est relié par des chemins. Chaque élément ayant une symbolique, l'eau est la vie, la roche est la force, les plantes amènent de la structure et de la beauté. Il est important que les éléments soient mis en scènes autour de beaux décors. Il est présent partout que ce soit dans les campagnes, les cours de temples et permet de se concentrer sur des choses plus essentielles que le stress futile de la vie. Il permettait aux lettrés de l'époque (dès le XIème siècle) de pratiquer leurs arts : poésie, écriture, musique, ... Le confucianisme a lui poussé au développement de soi et grâce à cela, tend vers l'entretien de jardins pour se reconnecter à soi.

De nombreux employés sont présents pour garder ces lieux propres, à l'image parfaite. Parmi les différentes plantes présentes, des bonsaïs de différentes variétés et formes y sont plantés. Cette pratique connue pour être particulièrement complexe est considérée comme étant un art. Avant l'arrivée du tourisme, l'art du bonsaï était pratiqué par les classes sociales de haut rang et les artistes entre autres. Désormais, tout le monde peut le pratiquer et de nombreux adeptes résident dans le monde. On peut parcourir le monde pour participer à des concours, trouver le spécimen rare, rencontrer d'autres adeptes, ou pour bien d'autres raisons encore. Cet amour pour la nature a donc apporté un art puis une raison de parcourir le monde, ce qui en fait une autre catégorie du tourisme.

Toujours en lien avec cet amour pour la nature, une des pratiques favorites de nos sujets au sein de leur pays est l'observation et l'admiration des panoramas. Ils aiment les paysages époustouflants, ceux qu'on voit sur les réseaux sociaux, ceux qui nous rendent tout petits. Avant l'arrivée de l'époque moderne, les montagnes étaient vues comme des lieux sacrés où vivaient les dieux et les esprits. Personne n'osait s'y aventurer car elles étaient dangereuses et aucune infrastructure n'était présente. De nombreuses personnes ont péri en s'y aventurant. Avec l'arrivée de la mondialisation et le développement des pays, ces murs de roche sont devenus moins mystérieux et plus sécurisés. Avec ou sans cette appréhension, l'humain a toujours été fasciné par ces éléments de la nature. La culture asiatique possédant de nombreux dieux et esprits différents des nôtres et plus axés sur la nature, cette fascination est restée avec le temps. Aujourd'hui nous profitons du tourisme pour s'aventurer sur des terres méconnues et mystérieuses comme les montagnes et fjords norvégiens et ainsi profiter des panoramas qui s'offrent à nous.

d) Aspect gastronomique

Chaque pays du monde a ses spécialités culinaires. En Asie on retrouve beaucoup de produits de la mer (poissons, fruits de mer, mammifères marins, ...), mais aussi différentes sortes de thé et de riz. En Laponie, la nourriture la plus souvent préparée est à base de poisson ou de fruits de mer (comme le crabe royal) avec comme accompagnement des féculents ou des crucifères (brocolis, choux, ...). Il y a donc des similitudes en matière de nourriture entre ces différents pays d'Asie et d'Europe du Nord. La culture de la pêche est aussi importante dans ces deux régions du monde, permettant de pratiquer une autre activité lors d'un voyage sur ces terres.

e) Aspect religieux

En Chine, les religions principales sont le confucianisme, le bouddhisme et le taoïsme. Au Japon, il s'agit du shintoïsme et du bouddhisme.

Malgré ces différences de religion et de croyance, la Chine et le Japon ont des similitudes. Ils accordent tous deux une grande place et du respect envers leur croyance. Au Japon on peut voir des portes Torii un peu partout dans le pays. Il s'agit d'une porte qui permet aux humains d'accéder au monde spirituel selon le site *Silhouest*. Elle est toujours présente à l'entrée de sanctuaire. Il s'agit d'une marque de la religion shintoïste. Dans les deux pays les moines ont une place importante dans la société, même si moins qu'avant, et sont très respectés. Les temples sont présents partout dans un pays comme dans l'autre. Même dans les jardins traditionnels, de petits temples sont présents.

Passer son temps libre à aller prier a toujours fait partie des habitudes de ces deux cultures. Dans leur maison étaient souvent présent un autel pour pouvoir y prier. Avec le temps, ces habitudes se sont estompées mais un tourisme lié à la religion s'est développé. Ce n'est bien sûr pas en Laponie que se dirigeaient d'abord ces touristes pour aller prier. Étant des pays chrétiens, la Scandinavie et la Finlande n'ont pas du tout les mêmes croyances et pas les mêmes édifices. Cela peut être intéressant de s'y aventurer pour découvrir des cultures et histoire différentes ou pour l'architecture. Car oui, les temples, que ce soient en Scandinavie, en Asie ou ailleurs, ont toujours été très travaillés, les mettant en avant en signe de leur importance.

En dehors de cette architecture existent les croyances. Ces croyances, histoires, légendes ou mythes amènent chaque année des touristes à parcourir le monde pour se rendre à un lieu dont ils croient leur apporter bonheur, chance ou encore santé. C'est le cas des Chinois en Laponie. A travers le temps, une croyance s'est développée racontant que les aurores boréales auraient le pouvoir de développer la fertilité. Ainsi, des milliers de couples qui rencontrent des difficultés à procréer se rendent chaque année en Laponie pour exaucer leur souhait de donner vie.

Vous l'aurez compris, de nombreuses pratiques trouvent leur source dans l'histoire et les habitudes des anciennes époques. Ceci a permis, lors de l'apparition du tourisme, de s'en inspirer pour créer des pratiques touristiques.

2. Les nouvelles pratiques

a) La plage

En plus des pratiques touristiques inspirées des activités anciennes, de nouvelles ont vu le jour au fil des années, laissant désormais un large choix d'activités à faire lors de ses vacances. Nous parlerons ici plutôt de la généralité des nouvelles pratiques des Chinois et des Japonais car celles en Laponie seront abordées dans la prochaine partie.

Nous retrouvons d'abord la pratique de la plage. Se baigner est une activité récente, d'autant plus pour les chinois. Encore aujourd'hui, peu savent nager, ce qui explique pourquoi les plages chinoises sont couvertes de bouées. Lors de nos recherches, nous nous sommes appuyés sur l'ouvrage "Les Chinois à la plage" écrit par M. GUIBERT Christophe, également notre professeur de sociologie en Master. Malgré nos nombreuses recherches, nous n'avons pas trouvé d'ouvrage sur ce thème avec la clientèle japonaise. Cependant, nous pensons qu'ils ont des habitudes similaires à celles des Chinois.

Dans la culture chinoise, le bronzage est un sujet important. Dans l'ancienne Chine, la peau très blanche était un symbole de richesse et de beauté. En effet, les classes sociales les plus pauvres travaillaient dans les champs ce qui les faisaient bronzer tandis que les personnes de haut rang travaillaient dans des bureaux ou ne travaillaient pas. Ils avaient les moyens d'avoir des accessoires les protégeant du soleil comme les ombrelles. Avec le temps, cette culture s'est estompée mais n'a pas disparu. Avoir la peau très blanche fait toujours partie du standard de beauté et ce, chez les Chinois, les Coréens et les Japonais.

La plage, qui ne possède ni ombre, ni abri, était donc fuit, d'autant que peu de personne savait nager. Cette tendance s'est inversée. Les plages sont sur fréquentées et recouvertes d'accessoires en tout genre. On y retrouve des bouées, des parasols, des ombrelles, des maillots de bain intégraux, des facekini, des crèmes solaires puissantes, des chapeaux... Ce qu'on voit peu est la peau. Un étranger pourrait être surpris en allant sur ces plages car, au premier abord, les facekini et maillots de bain intégraux sont étonnantes. Un facekini est une cagoule anti-UV en lycra et en nylon laissant seulement apparaître des trous pour les yeux, le nez et la bouche. Le cou et la nuque sont également recouverts. Les maillots de bain intégraux sont des combinaisons épaisses et longues avec lesquelles on peut ajouter des gants et des chaussures fermées.



Facekini + maillot de bain semi intégral 1

Les jeunes générations portent de moins en moins de facekini qu'elles jugent "effrayant". De plus, elles ont le désir de changer la vision du bronzage, pour certains métiers en tout cas. On pense ici aux sportifs comme les surfeurs.

Même s'ils ne savent pas nager, les Chinois aiment désormais beaucoup la plage. En Laponie, certes les températures sont bien plus basses qu'en Asie de l'Est, mais la culture de la baignade est présente. Le sauna suivi des bains glacés est une réelle institution dans ces longs hivers glacials. De plus, sur les côtes norvégiennes, de nombreuses plages sont présentes comme au Lofoten par exemple. Ensuite, l'ice-floating est également une pratique nordique liée à la baignade. Toutes ces activités liées à l'eau sont de plus en plus fréquentées par nos sujets, ce qui n'était pas du tout le cas quelques années auparavant.

b) La photographie

En plus de la plage, la technologie a tellement évolué en peu de temps, qu'elle a inévitablement créé des pratiques ou permis de faire évoluer le tourisme. Le Japon, précepteur de cette technologie, en est également la raison. Dans son pays, il a par exemple créé le Shinkansen : le TGV le plus rapide au monde avec une vitesse de pointe de 300 km/h.

La photographie est apparue dans les années 1840. C'était une activité, un loisir très apprécié mais secondaire. Avant cela, le voyage était une pratique élitiste. Les Japonais qui se rendaient en Europe étaient de classe sociale élevée et étaient bien vus car cela signifiait que la personne était intelligente, ouverte au monde et de bon rang. Afin de montrer sa réussite et de prouver où il s'est rendu, les photos et cartes postales étaient offertes en cadeau avec dessus, des monuments.

Aujourd'hui, nous avons tous un téléphone nous permettant de faire des photographies. On parle de photos de paysages, de portraits, des photos de vacances mais aussi de selfies. Cette dernière est très prisée par les Chinois. Lors du voyage de Léa dans les Lofoten, en Norvège, effectué dans le cadre de son stage de M1, elle a pu en témoigner. Les asiatiques, surtout Chinois, étaient sur les randonnées les plus prisées, à la recherche des "paysages carte postale" que l'on voit partout. Une fois au sommet (il s'agit de la randonnée du Reinebringen), une grande partie (si ce n'est tous), avaient un appareil photo en plus de leur téléphone ainsi qu'une perche à selfies. Tout ceci ne serait jamais arrivé sans l'époque moderne.

3. Comment voyager ?

Les asiatiques ont une façon de voyager un peu différente des occidentaux. Nous parlons bien sûr de l'Asie de l'Est (Chine, Japon, Corée) car les autres pays du continent sont encore peu développés, le tourisme y est donc plus domestique et moins international.

Comme expliqué plus tôt, le voyage était une pratique élitiste en raison du fort coût que ça engendre, d'autant plus pour se rendre en Europe. La Chine représente 7.5 fois la taille de la France. Se rendre de l'Est à l'Ouest du pays serait égal à partir du Nord de la Norvège pour se rendre au Maroc. C'est pourquoi lorsqu'ils viennent en Europe, les Japonais et Chinois ne voyagent pas dans un seul pays et font souvent des séjours longs courriers. Ils font par exemple, la Finlande, la Suède, la Norvège, l'Islande et le Danemark. On part loin et longtemps pour beaucoup bouger, voir et faire un maximum de choses allant des visites culturelles aux randonnées.

Il y a plusieurs façons de voyager. On peut organiser son voyage seul, en groupe ou via des professionnels du tourisme comme les agences de voyages. On peut également partir en roadtrip avec un camping-car, prendre l'avion, le train ou le bateau.

Selon nos recherches sur les habitudes de voyage des Chinois, ils aiment partir en groupe via des agences de voyage et en croisière. Mme MONDOU, professeur de « Cruise industry », a bien étudié cette clientèle et a appris qu'ils sont les plus grands consommateurs de croisières au monde. Les compagnies de croisiéristes ont toutes pour objectif de séduire le public Chinois. Ils aiment le grand luxe et le grandiose. Les Japonais quant à eux partent moins en croisière et plus avec l'avion. Ils partent moins en groupe, plutôt en famille.

B. LE CERCLE POLAIRE ET SES PRATIQUES EXTREMES

Dans cette partie, nous aborderons davantage le côté nordique en évoquant cette fois-ci les pratiques touristiques extrêmes du cercle polaire.

1. Le climat

Forcément, une des principales influences des pratiques du Grand Nord est le climat. Il est difficile à vivre pour les habitants donc d'autant plus pour les touristes. Entre la nuit polaire et le soleil de minuit, le corps met du temps à s'adapter.

L'hiver est glacial avec des températures pouvant atteindre les -40°C en altitude, il neige énormément et le soleil ne se lève pas. Toutefois, l'hiver n'est pas aussi rude qu'au Japon sur l'île d'Hokkaido par exemple, car même si le nord de ces deux régions du monde est à peu près à la même latitude, le Gulf Stream permet de remonter la température de l'eau et donc de l'air. Il s'agit d'un courant chaud qui fait remonter les eaux chaudes de la Floride vers le Nord de l'Océan Atlantique (cf annexe n°25).

Le printemps est froid avec des températures avoisinant les 5°C. Pendant cette période, le soleil se lève mais les jours sont assez courts. La neige commence à fondre pour laisser place à la boue à cause de toute la glace fondu sur le sol.

L'été laisse place au soleil de minuit avec ses 20°C. La faune et la flore se réveillent.

Puis vient l'automne où les jours se raccourcissent et les couleurs s'assombrissent. Même si les aurores boréales sont présentes toute l'année, nous pouvons uniquement les apercevoir en hiver en raison du faible taux de lumière.

Cette saisonnalité joue un rôle sur les pratiques qu'on y trouve. Si les touristes souhaitent observer des aurores boréales, il n'est pas envisageable de se rendre en Laponie d'avril à septembre. Certaines très légères peuvent être aperçues en avril (comme ce fut le cas pour nous lors de notre voyage en Norvège de décembre à juin) mais c'est plutôt rare. Les pratiques liées à la neige telles que le ski, le chien de traîneau ou encore la motoneige sont également plus réalisables sur la période hivernale.

D'autre part, si les touristes veulent davantage de randonnées ou bien de promenades en canoë-kayak, l'été sera la meilleure des saisons ainsi que l'automne. Il peut être dangereux de se rendre sur la côte norvégienne pour faire du kayak l'hiver, tout particulièrement en Laponie, car les baleines se rendent dans ces zones pour se nourrir tout comme les orques avant de migrer vers des eaux plus chaudes pour se reproduire. L'observation de ces deux sublimes animaux ne peut se faire que de décembre à février pour les excursions en catamaran ou bien en zodiac. Nous aborderons ces pratiques dans la sous-partie suivante.

Les visiteurs ont besoin d'être préparés mentalement à affronter le Grand Nord et son climat car durant la nuit polaire (période où le soleil ne se lève plus), il est facile d'être en manque de vitamine D puisque seule la lumière du soleil nous apporte cette vitamine. C'est pourquoi il faut se munir de médicaments permettant de la remplacer. Les habitants de cette région du nord de l'Europe ont aussi pour habitude de se munir d'une lampe afin de s'éclairer le visage pendant

une certaine durée. Il s'agit de lampes bien spécifiques permettant d'imiter la lumière du soleil (luminothérapie). Malgré l'apport artificiel en vitamine D, le corps a du mal à suivre. La fatigue arrive plus rapidement et le manque de motivation aussi. Les pays du Nord ont un taux de dépression très élevé, c'est notamment pour cela que l'Etat contrôle désormais les ventes de vins afin d'éviter que sa population tombe dans l'alcoolisme, ce qui était le cas fût un temps (ils les contrôlent via des taxes élevées).

Comme évoqué précédemment, le climat influence les pratiques touristiques comme aux Lofoten, ces îles de Norvège qui se trouvent dans le cercle polaire. Il est impossible de pratiquer de randonnées l'hiver là-bas car cela est très dangereux. De nombreux touristes non-expérimentés ont perdu la vie en voulant randonner car les sentiers ne sont pas visibles sous la neige et il est facile de tomber si l'on fait un faux-pas. C'est pourquoi il est préférable de s'y rendre avec un professionnel.

Nous évoquons souvent les dangers de l'hiver dans cette zone géographique du monde mais il ne faut pas oublier qu'il s'agit de la période où le nombre de visiteurs est le plus important. Il est difficile de trouver des données concernant la Norvège et la Suède mais pour ce qui est de la Finlande, le site VisitFinland.com démontre que la Laponie est beaucoup plus fréquentée l'hiver que les autres saisons.

Nous pouvons voir que le nombre de nuitées pour les Chinois est de 52 433 et 24 544 pour les Japonais. Les Chinois sont plus nombreux à venir. La Chine étant le premier pays émetteur de touristes au monde, ce chiffre peut ainsi être expliqué. Nous pouvons observer une retombée du nombre de nuitées dès le mois d'avril avec 12 935 en décembre contre 867 en avril pour les touristes Chinois et 5 167 en décembre contre 427 en avril pour les touristes Japonais.

En effet, lorsque l'on visite cet endroit pour le folklore, il s'agit du meilleur moment. Le village du Père Noël est la principale attraction de la Laponie finlandaise. Même si la communication sur les réseaux sociaux du village est très réussie, en dehors de cela, il s'agit d'un site touristique mythique qui est inscrit dans nos têtes depuis l'enfance. Les enfants du monde entier croient au Père Noël dont les Chinois et les Japonais, il est donc évident qu'ils se rendent dans ce lieu plutôt en hiver (c'est à ce moment-là que la magie de Noël opère). Malgré cet aspect saisonnier, le village est ouvert toute l'année. Les activités qu'il propose restent toutefois plus intéressantes en hiver. En effet, les activités telles que des balades en renne ou en motoneige ne se font pas aussi facilement lorsque la neige est en train de fondre.

Nous avions pu remarquer lors de notre venue au Santa Claus Village que les touristes Chinois et Japonais étaient présents plus généralement en groupe. C'est également ce qu'a pu nous confirmer le directeur du tour opérateur Lapland Welcome lors de notre interview. Lors de la file d'attente pour prendre une photo avec le véritable Père Noël, nous pouvions apercevoir de nombreux dessins d'enfants et de grands avec des caractères Chinois et Japonais. Étonnamment, nous avons observé qu'il y avait davantage de caractères Japonais.

Nous reviendrons sur notre entretien avec Lapland Welcome en profondeur dans la prochaine partie majeure.

L'hiver est aussi synonyme d'aurores boréales, ce qui est le principal attrait touristique de cette région. Lorsque l'on regarde les circuits touristiques, ce phénomène naturel est

systématiquement revenu dans la communication officielle des tours-opérateurs. Nous avons tous cette image de la Laponie en hiver, couverte de neige. Dans sa représentation, cette zone de la planète est toujours montrée comme sauvage et ce, peu importe d'où l'on vient. Notamment avec la nuit polaire, s'imaginer une zone géographique du monde où le soleil ne peut se lever est impensable.

Il est plus rare de voir une représentation estivale sauf dans les Lofoten, où le nombre de touristes est plus important l'été que l'hiver (selon l'entretien que nous avons eu avec la responsable de la zone Norvège chez 66° Nord, Emilie LIEGARD). Ici, ce qui en fait le charme, ce sont les eaux très bleues et les montagnes si pointues qu'on se demande comment y accéder. Comme nous le disions précédemment ces montagnes représentent un risque encore plus dans l'imaginaire asiatique.

Prendre en compte le risque dans des endroits avec un climat extrême comme la Laponie est indispensable pour les professionnels du tourisme. Lors de notre échange Erasmus avec l'université d'Alta en Norvège, nous avons eu la chance de pouvoir assister au cours de Risk Management. Le thème du cours était donc de pouvoir gérer des situations de crise et de risque lors d'activités touristiques. Nous avons donc pu essayer le Fat Bike, ces fameux vélos à grosses roues qui peuvent être considérés comme des vélos tout-terrain, et la pêche sur glace. Nous avions donc face à nous, des professeurs se prêtant au jeu de n'être que de simples touristes. Si nous prenons l'exemple de la pêche sur glace, nous devions nous assurer que la glace ne pouvait se briser sous notre poids ou encore que personne ne risquait d'être en hypothermie. Pour cela, nous avons analysé si le sol n'était pas noir, car cela aurait signifié que la glace commençait à fondre.

Afin d'éviter les risques d'hypothermie pendant ces quelques heures de pêche, nous avons aussi appris à allumer un feu dans la neige et, pour plus de confort, un canapé.

Chaque zone du monde a ses spécificités mais le climat du Grand Nord est un élément à prendre absolument en compte lors de pratiques touristiques.

Pour une expédition en zodiac qui a pour but d'observer les orques et les baleines, les touristes doivent être correctement équipés. Le risque dans le cas contraire, est d'avoir des engelures (d'autant plus avec la vitesse du bateau). Le choix des habits est très important car c'est ce qui va permettre de maintenir au chaud. C'est pourquoi, il faut respecter la règle des 3 épaisseurs. Pour la partie haute : un haut type "seconde peau", une polaire et une veste type ski. Pour la partie basse : un legging, un pantalon type ski, puis, plusieurs paires de chaussettes. Il ne faut pas oublier les gants et le bonnet. Les touristes doivent savoir cela avant de venir, sinon, ils risquent de ne pas profiter comme il se doit de leur venue en Laponie.

En revanche, il n'y a pas besoin de se couvrir autant si les visiteurs veulent venir en été. Le risque d'une hypothermie est nul même pour la baignade. L'été, l'eau n'est pas chaude mais grâce au Gulf Stream, elle n'est pas si froide que cela. Même si elle l'était, la pratique des bains froids est également très répandue dans cette région du monde. Elle permet d'améliorer la circulation du sang et de donner un regain d'énergie. C'est ainsi que les locaux se remontent le moral grâce au sauna et au bain froid.

Nous pouvons noter une différence de fréquentation entre les différents pays qui composent la Laponie, le climat et surtout les paysages étant un facteur. La Laponie, a un climat très changeant et très marqué à travers les saisons. Les pratiques touristiques les plus prisées et les plus

pratiquées restent celles faites en hiver, même si l'été apporte son lot de soleil et de randonnées. La Suède est notamment un pays privilégié l'été car de nombreuses balades en forêt sont faisables en Laponie suédoise ainsi que des promenades en kayak. Il existe des tour-opérateurs spécialisés dans ces activités comme Wild Sweden. La Laponie norvégienne (avec ses nombreux fjords et ses montagnes) propose autant d'activités en hiver qu'en été, notamment grâce à ses divers paysages. Il est possible de faire des croisières, des balades en canoë ou bien du ski et du patin à glace. La Laponie finlandaise, quant à elle, est énormément fréquentée l'hiver. La présence du village du Père Noël est un des principaux facteurs mais également la ville de Levi (connue pour ses championnats du monde de slalom). Il s'agit de la plus grosse station de ski de la région lapone.

2. Le développement des pratiques à travers le temps

Nous allons donc pouvoir aborder ses différentes pratiques citées ci-dessus en évoquant leur évolution à travers le temps.

En effet, que ce soit l'observation de baleines et d'orques ou encore les bains glacés, toutes ces pratiques viennent du mode de vie des locaux et de leurs croyances.

Nous pouvons commencer par aborder les croisières à bord de catamaran ou les excursions en zodiac qui ont pour but d'observer ces cétacés.

Cette pratique est maintenant devenue touristique et très lucrative car ces animaux ne peuvent être présents dans toutes les régions du monde. De nombreuses personnes font le déplacement de très loin pour les approcher ; comme nous avons pu voir en nous rendant nous-même sur place sur l'île de Skerjvøy, proche de Tromsø, en Norvège. Cette île est dorénavant reconnue comme étant l'un des meilleurs endroits en Laponie pour effectuer ce genre d'activités. De nombreux orques, baleines à bosses ou encore rorquals communs y sont présents. Ces excursions sont encadrées par des guides professionnels qui sont avant tout formés à éviter tout danger pour les touristes comme les animaux. Les cétacés comme le rorqual commun ; qui est le 2ème plus gros mammifère au monde après la baleine bleue ; est un animal en danger (selon le site WWF). Il est très important que les guides sensibilisent les visiteurs lors de leur croisière. De nombreux navires percutent régulièrement cette espèce, d'où cette préoccupation.

Il est vrai que de nos jours, ces animaux sont désormais protégés grâce à l'action de différentes ONG comme Sea Shepherd. Cependant, ce ne fut pas toujours le cas.

Sur les terres polaires européennes, les baleines étaient chassées et très convoitées pour leur huile et leur chair. Il s'agissait d'un des revenus principaux d'une partie de la population. Nous pourrions penser que cette chasse a pris fin et pourtant en 2024, le taux de baleines tuées a augmenter avec 1157 baleines mortes contre 1000 pour 2023.

Cela est dû au choix de la ministre norvégienne des pêches, Cecilie MYRSETH, qui a annoncé vouloir augmenter le nombre de baleines norvégiennes chassées. Ceci car elles nuisent à l'écosystème, étant donné qu'elles se nourrissent des poissons (tout comme les hommes). Plus de baleine tuées, plus de poissons à manger pour les Norvégiens. Bien évidemment, de nombreuses associations luttant contre la maltraitance animale protestent contre cette nouvelle mesure. Toutefois, le nombre de norvégiens à manger de la viande de baleine a fortement réduit.

La Norvège préfère vendre cette viande aux Japonais qui ont des normes d'hygiènes moins strictes qu'en Norvège.

Le nombre de bateaux de chasse a réduit aussi. Il y en avait 350 en 1950 contre seulement 11 en 2024. Cependant, la Norvège reste le premier pays à chasser la baleine devant l'Islande ou même le Japon. La baleine la plus chassée au monde étant la baleine de Minke, plus de 600 par an sont chassés sur le territoire norvégien et plus de 500 sur le territoire japonais selon *The Animal Fund*.

Nous pouvons voir que le rapport aux animaux est assez paradoxal car d'un côté, les Norvégiens les chassent, mais de l'autre, ils les protègent tout en les montrant aux touristes venant sur leur territoire. Un livret de 45 pages très important écrit en norvégien est mis à disposition pour les guides ou toutes personnes participant à un safari pour sensibiliser sur cette cause. L'utilisation de bateaux électriques et de zodiaque permet d'éviter de les mettre en danger car ils produisent moins de CO2 et de son. Toutefois, si vous voulez utiliser un de ces moyens de locomotion, il faudra payer plus cher son excursion que si vous prenez un simple catamaran (comme le fait l'application pour réserver ces activités touristiques : GetYourGuide).

Autre que les safaris en mer, l'histoire de la pratique de la chasse attire également du monde comme c'est le cas au Polarmuseet situé à Tromsø. Ce musée retrace les explorations d'anciens trappeurs et divers explorateurs. Nous avons eu la chance de visiter ce musée qui nous a paru très spécial. En effet, la façon de montrer leur histoire est parfois cruelle et sanglante. Divers animaux empaillés et diverses armes permettant de traquer les animaux y sont exposés, sans compter l'ambiance sonore émettant des sons d'animaux agonisant.

Nous pouvons également aborder la pratique des bains glacés qui est très prisée en Laponie. Cette pratique commune aux trois pays que nous traitons a toujours existé auprès de cette population locale. Différentes croyances autour de cette activité existent, telles que ces vertus de purification ou encore ces bienfaits médicinaux. Il est possible de pratiquer cette activité soi-même lorsque l'on est habitué ou bien avec un guide. Des sites touristiques tels que des hôtels proposent cette activité à ses clients. C'est le cas de l'hôtel Arctic Bath en Laponie suédoise. Il creuse un trou dans la glace et invite ses clients à se baigner. Cette baignade est coupée par des moments au sauna ou dans un jacuzzi. En effet, la baignade en eau glacée doit toujours s'entrecouper de moments passés dans un sauna. Il est très facile d'en trouver des saunas car quasiment chaque maison possède le sien d'autant plus en Finlande et en Suède.

Cette pratique date d'il y a très longtemps, environ 2 000 ans selon National Geographic. À l'époque on chauffait des fosses avec du bois et on les recouvrait de peau de bêtes (très souvent de la peau de rennes). Par la suite, cela s'est transformé en abri de bois chauffé par des pierres reposant sur des braises.

Depuis le XX^{ème} siècle, la plupart des saunas à braises ont été remplacés par des saunas avec des réchauds électriques. La Finlande est le premier pays au monde à pratiquer le sauna avec 3,3 millions de saunas à usage public ou privé. Cette pratique est tellement ancrée dans la société, qu'elle a été classée au Patrimoine Mondial de l'UNESCO en 2020. Le sauna, selon les Finlandais, permet de se vider l'esprit. C'est pour cela qu'ils commencent le week-end avec un tour dedans.

Les Suédois ont, par la suite, ajouté la baignade en eau glacée. Comme nous l'évoquions, n'importe qui peut s'adonner à cette activité mais avec précaution. Il est important d'y aller

petit à petit et d'être accompagné de quelqu'un d'expérimenter. Il existe de multiples vidéos sur YouTube qui permettent de savoir comment bien pratiquer un bain glacé. C'est le cas de la suédoise Jonna JINTON qui nous explique à quel point le bain glacé est revigorant et aide à surmonter le climat extrême du Grand Nord, d'autant plus durant la nuit polaire. Elle indique également qu'il est nécessaire de se munir d'une scie pouvant percer la glace afin de créer un trou pour pouvoir y plonger.

Cette pratique s'est même transformée aux cours des années pour laisser place à l'ice-floating. Comme son nom l'indique, le principe est de se laisser flotter sur l'eau glacée avec une combinaison étanche faite pour les eaux très froides. Cette activité touristique est notamment présente en Finlande et de nombreux tour-opérateurs commencent à l'ajouter à leur circuit touristique.

Cette activité est née plus précisément à Kemi, il y a environ 200 ans, à bord du bateau brise-glace surnommé "Sampo". Les marins se lançaient le défi de sauter dans la mer Baltique et d'y rester plusieurs minutes. Le matériel pour cette pratique n'était pas aussi moderne à l'époque puisqu'il s'agissait seulement de chaussettes en laine et de peaux de rennes. Maintenant, 5 couches doivent être portées si l'on souhaite pratiquer cette activité : une combinaison étanche, une combinaison thermique, des bottes en caoutchouc, des gants et un gilet de sauvetage avec un casque comme nous l'indique le site internet L'Instant Nordique. Cette pratique se fait maintenant régulièrement dans la ville de Ruka, importante station de ski de Finlande.

Une autre pratique touristique du Grand Nord qui est maintenant en vogue est la balade en traîneau soit tirée par des chiens soit tirée par un renne. Ces deux types de balades sont proposées dans les trois pays nordiques. Le traîneau était autrefois utilisé comme moyen de déplacement sur les routes difficiles de la Laponie. Les routes étant enneigées, le traîneau est le meilleur moyen pour pouvoir glisser facilement dessus. Il s'agit maintenant d'une activité incontournable du Grand Nord. Elle correspond à tous les goûts que vous aimiez la vitesse et les sensations avec les huskies ou bien la tranquillité et l'explication de la culture Sami avec les rennes. Dorénavant, le traîneau est remplacé par la motoneige même si certains utilisent toujours cet ancien moyen de transport.

La motoneige est également très appréciée par les TO car ils proposent systématiquement cette activité à leurs clients. Certains font même des circuits exclusivement à motoneige et cela consiste à observer la faune et la flore pendant des safaris pouvant durer jusqu'à une semaine.

Les touristes ne cherchent pas la même expérience selon l'animal tirant le traîneau. Les chiens qui sont généralement des huskies permettent d'avancer le traîneau avec une rapidité sans nom. C'est pour cela que des courses telles que le Finnmarkslopet à Alta dans la région du Finnmark en Norvège existent. Cette course consiste à parcourir 1200 ou 600 kilomètres en le moins de temps possible grâce à ces chiens de traîneaux et au musher qui est la personne guidant les chiens. Afin de rendre cette pratique touristique, de nombreux élevages d'huskies existent en Laponie. Certains élevages sont bien entretenus et prennent soin de leurs chiens, tandis que d'autres les exploitent afin d'en tirer un maximum d'argent. Cela peut paraître étrange de penser que les chiens aiment se dépenser. Toutefois, nous pouvons affirmer après avoir vu leur préparation et après avoir parlé avec certains mushers, que ces chiens sont réellement heureux.

Concernant les rennes, des courses existent mais sans le traîneau. Les hommes et femmes sont tirés par une corde et sont en ski de fond afin de pouvoir suivre au mieux leur animal. Celles-ci sont moins connues que les courses en chien de traîneau et pourtant elles sont régulièrement pratiquées par les locaux. Les rennes étant d'avantages représentés avec leur traîneau et leur balade tranquille, les touristes s'adonnent plus à cette activité paisible. Le Santa Claus Village et différents sites aux alentours proposent cette pratique qui plaît à toutes les cultures et aux petits et grands.

Pour conclure sur l'évolution de ces différentes pratiques, elles ont toutes un impact sur la vie quotidienne des locaux habitant dans le Grand Nord. Elles tirent leurs origines d'un mode de vie dû à un climat extrême. Ces activités se sont modernisées et permettent de les rendre connues aux yeux des touristes venant du monde entier pour s'y adonner. Cela inclus donc les Chinois et les Japonais que nous allons maintenant liés à ces activités nordiques.

C. LES CHINOIS ET LES JAPONAIS

Nous allons maintenant analyser en profondeur la clientèle chinoise et japonaise lors de leur venue dans la région laponie.

1. Les similitudes et les différences entre ces deux cultures

Tout d'abord, nous pouvons évoquer leur similitude et leur différence. Notre étude étant avant tout comparative, il est important de comprendre ce qui les rapproche de ce qui les éloigne.

Ces deux pays sont assez conservateurs avec des traditions bien ancrées. En premier lieu, nous avons un respect pour les seniors qui est énorme que ce soit dans leur vie personnelle comme professionnelle. Chaque culture met en avant leur sagesse et leur intelligence. Dans le cadre du travail, les anciens seront toujours ceux qui auront raison et qu'il ne faudra jamais contredire. Si le responsable est plus jeune que son employé, cela signifie que ce n'est pas forcément le responsable qui aura raison. Cela se traduit notamment par un grand sens de la famille, il est nécessaire d'en prendre soin et notamment de ses aînés. Avoir une bonne éducation afin d'avoir un avenir prometteur est également une façon de penser que ces deux cultures partagent. Les parents essaieront toujours de faire passer l'éducation de leurs enfants avant le reste car avoir son enfant qui réussit est une énorme fierté. Ce sont deux pays qui accordent une importance particulière au travail. Comme nous l'avons évoqué plus tôt, la Chine ne possède que très peu de jours de repos et le Japon n'ose pas prendre le peu de repos qu'ils possèdent.

La notion de la face est également un sentiment partagé par ces deux pays. Comme nous l'avons abordé durant le cours de relations interculturelles en Asie, la question de la face est également très importante. Il est impensable de contredire quelqu'un devant un public, encore moins quand ce quelqu'un est votre responsable. Faire perdre la face signifie faire perdre toute crédibilité à la personne ; posséder une belle image est primordial pour un Chinois et un Japonais.

Les arts et la culture sont très en vogue en Chine comme au Japon, l'art du thé par exemple. Ils possèdent tous deux une riche histoire. Ce sont les précurseurs de nombreux arts comme la porcelaine, le papier ou encore les arts martiaux. Ces cultures sont très sensibles au patrimoine avec les nombreux temples que l'on y trouve. C'est pourquoi ce n'est pas étonnant qu'ils recherchent des visites culturelles lors de leur voyage à l'étranger. On pense par exemple à la Laponie même si, la destination est surtout prisée pour ses activités sportives outdoor.

Tous deux accordent une certaine importance au changement de la nature et de saisons. Ils adorent observer les phénomènes naturels tels que les aurores boréales ou encore les couchers de soleil. C'est pourquoi, nous pouvons mettre cela en lien avec la Scandinavie et plus précisément la Laponie. Cette région étant l'une des plus changeantes au monde en termes de climat. Par exemple, les nuages stratosphériques polaires sont très rares dans le monde mais peuvent être visibles dans cette région.

Toutefois des différences sont notables. Les Japonais sont davantage individualistes tandis que les Chinois ont davantage de relations sociales et de lien avec la notion de groupe. Nous évoquons le côté travailleur de ces deux cultures mais nous pouvons tout de même souligner une différence.

Les Chinois essaieront d'avoir plus de temps personnel tandis que les Japonais ne privilégieront pas le temps de loisir au temps de travail.

Le développement durable et la protection de l'environnement sont deux points plus présents dans la culture japonaise que dans la culture chinoise. La Chine a un retard plus important concernant la gestion des ressources, tandis que, le Japon essaie au mieux de contrôler les émissions de gaz à effet de serre.

C'est également le cas du langage car même si des mots puisent leur origine dans la langue chinoise, nous pouvons dorénavant relever des différences. En effet, le Japon a connu une importante influence chinoise, notamment au V^{ème} siècle où les Japonais faisaient une transcription en chinois des mots et sons japonais.

Dorénavant, le Japonais possède ses propres alphabets au nombre de deux qui ressemblent tout de même aux caractères chinois. C'est pourquoi un Chinois et un Japonais arrivent tout de même à communiquer.

Enfin, une grande différence entre les deux est la religion, le Japon est un pays pratiquant le shintoïsme tandis que la Chine est un pays où le confucianisme est d'usage. Ces deux religions prônent l'harmonie même si le confucianisme met davantage l'accent sur les filiations et la loyauté dans la famille. Tandis que, le shintoïsme concerne davantage la nature à travers une présence surnaturelle comme les kamis. Ce sont des esprits qui peuvent représenter différents éléments du monde qui nous entourent tels que des objets ou des personnes.

2. Des pratiques similaires et différentes

Nous pouvons maintenant aborder leur similarité et leur différence lors de pratiques touristiques que ces derniers peuvent faire lors de leur séjour en Laponie.

L'une des pratiques touristiques les plus emblématiques du Grand Nord est le ski.

La montagne n'a pas toujours été l'endroit le plus touristique pour les Chinois et les Japonais, elle apparaissait pendant longtemps comme étant dangereuse car de mauvaises choses s'y passaient. Dorénavant, il est très fréquent de voir ces touristes lors de séjours à la montagne. D'autant plus, les Japonais qui possèdent de très nombreuses pistes de ski sur l'île d'Hokkaido. Le ski alpin est le sport d'hiver le plus apprécié par les Japonais (selon le site Japan Guide). Il s'agit de l'île située tout au Nord du Japon dont, le climat avoisine celui de la Laponie (excepté que les chutes de neige sont encore plus conséquentes au Japon). Le ski comme activité touristique est très prisé en Norvège comme en Finlande avec la fameuse station de Levi qui reçoit les championnats du monde de slalom.

Les Japonais s'y rendent donc pour participer à cette pratique qui peut être qualifiée de "jeu" si l'on se fie aux études de M.VIOLIER montrant que le tourisme englobe 5 pratiques : la découverte, le repos, le jeu, le shopping et la sociabilité.

Le patin à glace, quant à lui, n'est pas aussi répandu que le ski en Asie.

Nous pouvons lier cette notion de « jeu » à la pratique du sport. Le sport comme la pêche est très courant en Chine comme au Japon car ce sont deux pays se nourrissant énormément de poissons. Leur situation géographique ; océans et mers à proximité ; en est la raison. La Norvège, plus spécifiquement, est un des premiers pays européens pratiquant la pêche dont, la pêche sur glace. Cela consiste à creuser un trou dans la glace afin d'attraper du poisson ; généralement de l'omble chevalier. Toutefois, cette activité est assez peu présente dans les circuits que proposent les tour-opérateurs pour cette clientèle. Étonnamment, ce n'est pas ce que viennent chercher les Chinois et Japonais lors de leur venue dans la région du Père Noël.

Cette région froide du Nord de l'Europe est également munie de saunas dans les domiciles ou dans des endroits accueillant du public. La Finlande est le pays ; parmi les 3 constituant la Laponie ; avec le plus de saunas. Cette activité est également une des plus répandues pour les Japonais. En effet, cette clientèle a l'habitude de pratiquer les onsen, ces fameux bains chauds qui permettent de se détendre. Le sauna est similaire et son usage est voué au même objectif : le soin de soi. La vision du corps est également la même car, lors de la pratique du onsen, les visiteurs doivent être nus et ne ressentent aucune pudeur vis-à-vis de cela.

En Finlande, Suède ou encore Norvège, il n'y a pas non plus cette sensation de pudeur. Il est important pour purifier le corps de ne pas porter de vêtement lors de ce moment de détente.

Un point qui relie notre clientèle asiatique à la Laponie en termes de pratiques touristiques est le folklore. Ce sont des pays avec une mythologie et une culture autour des mythes et légendes très importante. De nombreuses divinités sont présentes dans les croyances chinoises et japonaises. C'est également le cas dans les pays européens du cercle polaire. Des divinités comme Odin, Thor ou Freya sont très populaires et des temples vikings avec ces croyances gravées sont toujours présents. Il y en a davantage dans le sud de la Norvège et de la Suède comme à Uppsala, qui est une des villes suédoises où cet héritage viking est un des piliers de son histoire. La Laponie étant une région très froide, il y avait moins de population là-bas. Notre cible de touristes peut donc faire le déplacement pour profiter de ce folklore. Cela fait partie de l'histoire du Japon et de la Chine. De nombreuses croyances sont présentes et même un peu de superstition comme en Chine. Par exemple, il est très mauvais de dormir au 4^{ème} étage d'un hôtel, puisque le mot "quatre" en chinois signifie également la mort. Cet aspect de la culture de chacun permet donc, de favoriser les déplacements touristiques en quête de mythe.

Nous pouvons rapprocher cela avec l'importance accordée aux costumes traditionnels, que ce soit celui des sâmes, ou bien, celui des geishas au Japon. Cela n'a pas d'impact sur les activités touristiques mais il est tout de même important de le souligner.

Une des pratiques qui est considérée comme un peu plus moderne est la plage. Comme nous l'avions évoqué précédemment, il s'agit d'une pratique moderne car les Chinois n'avaient pas pour habitude de se baigner. Généralement, ils fuyaient la plage, comme les Japonais, car cela nuit au teint blanc qui est symbole de beauté pour ces cultures. Les plages ne sont pas les lieux les plus prisés en Laponie étant donné les faibles températures. Nous pouvons tout de même noter que les plages des Lofoten en Norvège peuvent amener un certain nombre de touristes, notamment en raison de l'eau très claire et entourée par les montagnes. Le cadre est magique. Léa a pu observer certains Chinois et Japonais lors de sa venue dans cette région. Cependant, rien qui ne puisse attester qu'ils font le déplacement depuis leur pays pour profiter des belles

plages de cette zone géographique. Les Chinois et les Japonais ne voyagent jamais très loin pour profiter pleinement des plages paradisiaques. Leur objectif principal est la découverte culturelle et des paysages, pas de "farniente". Si toutefois, ils souhaitent en profiter, les Chinois se rendent généralement sur l'île de Hainan, qui est la principale station balnéaire de Chine. Quant aux Japonais, ils se rendent sur l'île d'Okinawa.

Concernant la pratique du surf, elle est de plus en plus populaire sur les îles Lofoten. Des touristes se déplacent dans le but d'en profiter comme les Japonais. Il s'agit d'une culture qui est réputée pour son amour du surf. Cela peut paraître paradoxal car les surfeurs sont généralement bronzés et ne correspondent pas aux standards de beauté, comme en Occident. Cependant, le Japon a légèrement évolué à ce sujet, rendant la pratique moins tabou.

Cependant, il est important de noter que la principale façon dont voyagent les Chinois (un peu moins les Japonais) est la croisière. La Chine était un des premiers pays émetteurs de touristes en quête de croisières avec 2.5 millions de passagers en 2017 et 2018. Seulement, ce chiffre a du mal à redécoller depuis la crise sanitaire. Le chiffre était seulement de 241 000 passagers en 2021 (selon Ouest France). Elle est également une importante destination pour ceux souhaitant partir depuis un port chinois, comme Shanghai ou Shenzhen. La Chine a acheté énormément de bateaux de croisières dont, un ex-bateau norvégien le "Viking Sun" dorénavant surnommé le "Zhao Shang Yi Dun".

Les Chinois se rendent donc en Norvège car il s'agit d'un pays doté de nombreux fjords et de la mer. Cela facilite la pratique des croisières. Elles traversent souvent la ville de Bergen en partant d'Oslo, Lillehammer, les Lofoten, ... Lorsqu'elles se dirigent vers la Laponie, le principal port est Tromsø puisqu'il s'agit de la plus grande ville de cette région du Nord. Il y a également les ports d'Alta et d'Hammerfest qui peuvent recevoir de gros paquebots. Ce fut le cas lors de notre Erasmus à Alta. Nous observions une forte clientèle asiatique à bord de ces paquebots lorsque ceux-ci faisaient escale dans notre ville. La Norvège a bien compris que la clientèle chinoise représentait un très gros marché. En effet, la Norwegian Cruise Line Holdings a signé un accord avec le Groupe Alibaba qui est l'équivalent d'Amazon en Chine. Ce partenariat vise à attirer davantage de clientèle chinoise.

Un paquebot a même été conçu pour cette clientèle : le Norwegian Joy. Celui-ci est destiné à partir de Shanghai et non de son pays d'origine. On peut souligner tout de même l'importance du marché Chinois pour la Norvège. Lors du stage de Louise chez Ackerman à Saumur, elle a pu rencontrer des clients venant de Chine et ayant effectué une croisière en Norvège. Elle les a donc interrogés à ce sujet. Il s'agissait d'un jeune homme d'une trentaine d'années venu s'installer à Paris il y a 5 ans. Il était accompagné de ses parents qui, eux, résident toujours en Chine. Afin de leur faire découvrir l'Europe, il leur a offert une croisière d'une semaine en Norvège. Lorsqu'elle lui a demandé pourquoi ce choix, il a tout simplement répondu que c'était une pratique courante. Il a précisé que c'était agréable de tout avoir à disposition et de pouvoir parcourir un pays en visitant plusieurs villes sur un court laps de temps. Nous avons pu mettre cette interview en lien avec une autre cliente venue à Saumur. Celle-ci est norvégienne et a travaillé pendant 10 ans dans la plus importante compagnie de bateau de Norvège : l'Hurtigruten. Cette dame d'une quarantaine d'années nous a informé qu'au début de son contrat, les principaux clients étaient les Suédois, Norvégiens et Finlandais. Alors que, dorénavant, elle aperçoit davantage de Chinois, Japonais et Coréens. Elle nous a confirmé qu'il s'agissait d'une des principales clientèles de cette compagnie.

3. Des pratiques à découvrir

Nous allons maintenant évoquer les pratiques touristiques qu'on ne retrouve ni en Chine, ni au Japon, mais qui font déplacer leur clientèle en Laponie.

Nous pouvons mettre cette sous-partie en lien avec les pratiques influencées par le climat extrême de cette région.

Les activités que nous allons évoquer sont celles que les Chinois et Japonais ne peuvent faire dans leur pays (même si l'île d'Hokkaido au Japon a un climat similaire à celui de la région lapone).

Tout d'abord, nous pouvons constater que le chien de traîneau est très apprécié par les Chinois et Japonais. Différents élevages en Norvège et Finlande ; tels que Holmen Husky à Alta ; permettent de profiter de balades assez mouvementées en traîneau. Cette activité est souvent proposée dans des packages lors de séjour à Alta et de débarquement de bateaux de croisières. Il s'agit d'un moment ludique qui ne nécessite pas d'être sportif pour le faire. Toutefois, même si le chien de traîneau est apprécié par cette clientèle, elle ne se déplace pas pour autant lors de championnats du monde, comme le Finnmarksløpet. Nous pouvons y trouver des Américains ou des Européens, mais lors de l'édition 2023, nous n'avons vu ni de mushers ni de spectateurs Chinois ou Japonais. Cette pratique est très occidentale, c'est pour cela que ces touristes aiment venir en Laponie afin de la découvrir. Le lien créé avec les chiens est très important, ces cultures aiment énormément ces animaux ; d'autant plus de nos jours. En effet, nous avons pu voir lors du cours de M. YU, "Doing Business in Asia", que les Chinois et Japonais avaient un taux de fécondité en baisse car ils préfèrent adopter des animaux domestiques. Cette nouvelle génération pourrait donc bien choisir cette activité afin de profiter du lien entre l'animal et l'homme.

Le traîneau peut également être tiré par un ou des rennes. Cet animal emblématique de la Laponie est habitué à tracter un traîneau puisque les sâmes utilisaient ce moyen de locomotion avant d'être remplacé par la motoneige ; même si cela se fait toujours de nos jours.

Cela est plus courant en Finlande puisqu'il s'agit de la région du Père Noël. Cela signifie que les acteurs du tourisme de cette destination misent bien plus sur les rennes que sur les chiens pour attirer leur clientèle. Nous avons observé que la file d'attente pour accéder à cette activité était composée de clients chinois, japonais et autres cultures asiatiques. Le tour prend généralement 30 minutes car, n'étant pas très actif sur le traîneau, il est très facile d'avoir froid. La balade devient moins agréable.

Poursuivons par l'activité qu'on ne retrouve nul part ailleurs (même si le changement climatique permet aujourd'hui d'en observer dans le sud de l'Europe et même aux USA). Nous parlons bien sûr des aurores boréales.

Ces fameuses explosions solaires libérant du plasma dans l'air permettent d'obtenir les légendaires lumières vertes ; parfois rouges ; lors de rares phénomènes. Nous pouvons les observer à l'œil nu de septembre à avril mais encore plus de novembre à mars. Plus il fait sombre et froid, plus les chances sont optimales pour les observer. Chaque circuit passant par la Laponie

conçu par un tour-opérateur propose la chasse aux aurores boréales. Cela n'a donc rien d'étonnant que les Chinois et les Japonais soient une clientèle importante de ces circuits. Nous aborderons davantage les tour-opérateurs dans la prochaine grande partie mais nous pouvons simplement souligner que les TO japonais et chinois (pour le peu que nous ayons vu) proposent cette activité.

Très souvent, un guide accompagne un bus qui se dirige vers un spot, à l'abri de lumière artificielle, qui permet de les observer. Bien évidemment, ce phénomène étant conçu par Dame Nature, il n'est pas toujours certain de pouvoir en voir. La clientèle a tendance à se mettre en colère lorsqu'elle a payé pour ne rien voir durant sa soirée. Pourtant, il est bien précisé lors de l'achat de cette activité que rien n'est garanti à 100% concernant les chances de voir des aurores (hormis pour certains TO).

La ville d'Alta recrutait de nombreux étudiants étrangers pour être guide-chasseur d'aurores boréales. Nous avons eu la chance d'avoir cette proposition. Le but pour le tour-opérateur "Boreal" est de recruter des étudiants pouvant parler une autre langue que l'anglais afin de recevoir la clientèle du pays en question. En l'occurrence, nous étions les seules françaises et la clientèle francophone était importante lors de ce type d'excursion. Nous avions deux amies chinoises qui ont, elles aussi, été engagées pour partir à la recherche de ces aurores, car la clientèle chinoise est importante également. Nous n'avons pas pu faire la connaissance d'étudiants japonais à Alta car il n'y en avait pas. Nous ne pourrons donc pas savoir si la clientèle japonaise est aussi importante que la clientèle chinoise.

Nous pouvons seulement affirmer que ces deux cultures apprécient les changements liés au paysage et que les aurores boréales sont un phénomène rare qui illustre merveilleusement bien ce que la nature peut nous offrir.

Les activités liées à la glace sont également très prisées, telles que la sculpture sur glace, les bains glacés, l'ice-floating ou encore séjourner dans un hôtel de glace.

Ces pratiques sont de plus en plus présentes dans les circuits proposés par les tour-opérateurs. Il n'est pas commun de pouvoir dormir dans un hôtel de glace en Chine. Cependant en Norvège et en Suède, différents hôtels de glace existent et le prix de la nuit est assez élevé. On parle de 475€ la nuitée au Sorrisniva Hotel à Alta pour pouvoir profiter d'une nuit glacée. Ici, une clientèle assez aisée est visée.

Les Chinois et Japonais voyageant en Europe du Nord (plus précisément en Laponie) ont généralement un fort pouvoir d'achat et représentent donc une bonne partie de la clientèle de cet hôtel.

L'ice-floating est une des nombreuses activités tendances. Cette pratique se fait lors de séjours en bateau de croisières et plus précisément à bord de bateau brise-glace (plutôt en Finlande). La croisière est l'une des principales pratiques touristiques des Chinois lors de leur venue en Laponie. C'est pourquoi, ajouter l'ice-floating, est un loisir et une découverte supplémentaire lors de sa venue en Laponie. Cette activité peut donc aussi être mise en lien avec les bains glacés précédés de sauna. Ici, on se baigne sans combinaison dans l'eau glacé et on profite des biens-faits que cela prodigue au corps.

Nous l'avons cité plus haut, le sauna n'est pas vraiment une nouveauté pour notre cible asiatique. Cependant, le bain glacé est un plus inhabituel dans la routine touristique des Chinois et Japonais.

Nous pouvons donc confirmer que ces cultures ont beaucoup de liens avec les pratiques que l'on peut trouver en Laponie. Si des activités peuvent se révéler nouvelles, d'autres, sont quant à elles, le reflet de ce qu'on peut retrouver dans les us et coutumes du Nord de l'Europe. Les Chinois se montrent plus nombreux à venir profiter des activités car c'est le premier pays émetteur de touristes au monde. Ce n'est pas pour autant que l'on doit oublier les Japonais, qui eux, sont très présents en Finlande. En effet, leur attrait pour le froid et le ski rendent les stations finlandaises idéales comme terrain de jeu.

PARTIE III : VOYAGE TYPE EN LAPONIE

A. TABLEAUX COMPARATIF DES AGENCES DE VOYAGE

Dans cette troisième partie, nous aborderons la composition des voyages que font les Chinois et les Japonais en Laponie. Grâce à nos analyses, nous avons pu différencier ces deux pays. Etant donné que l'un comme l'autre utilise les agences de voyage (plus les Chinois que les Japonais, mais tous deux tout de même), nous avons trouvé judicieux de les analyser et de leur poser quelques questions. C'est pourquoi dans cette partie nous vous expliquerons les recherches menées et résultats obtenus grâce à des tableaux d'analyse comparative des agences de voyage. Nous partagerons également l'interview réalisée avec M. MOILANEN, de l'entreprise Lapland Welcome et présenterons le déroulement d'un séjour type en Laponie.

1. Tableau comparatif

a) Pourquoi faire ce tableau ?

Lors de nos recherches, nous avons eu du mal à trouver des informations sur notre sujet de mémoire. Celui-ci étant un thème peu développé. En plus de nos lectures, nous avons souhaité créer nos données personnelles. Les agences de voyages étant très utilisées, nous avons décidé de créer un tableau en comparant différents éléments : leur offre, les gammes, les tarifs, les pratiques mises en avant dans leurs séjours, ... (cf annexe n°32). Ceci tout en essayant de trouver des TO chinois et des TO japonais afin de comparer les façons de faire de chaque pays.

b) Présentation des catégories du tableau

Tout d'abord, nous avons sélectionné des tours-opérateurs et agences de voyages spécialisés sur la Laponie. Notre objectif était de trouver des professionnels du tourisme spécialisés sur leur propre pays. Nous avons séparé les 3 pays traités en catégories différentes pour pouvoir les comparer (Norvège, Suède, Finlande). Deux catégories supplémentaires ont été ajoutées, celles qui sont des agences spécialisées sur la Laponie en général et qui ne font que des séjours traversant les trois ou deux pays.

Ainsi, nous avons pu trouver des séjours relatifs à la Suède uniquement chez Nordic Countries Lapland, Do the North, Wild Sweden et V.O.S.

Pour la Norvège, Nordic Countries Lapland et On the go Tours proposent des séjours spécialisés sur ce pays.

En Finlande, les spécialistes sont Nordic Countries Lapland et On the Go Tours également, en plus de V.O.S. et de Lapland Welcome. C'est avec ce dernier qu'une interview a été réalisée. Nous aborderons ce sujet plus en profondeur dans les parties suivantes.

Ansel Travel ne propose qu'un seul séjour en Laponie et il regroupe les 3 pays. Purpose Japan et V.O.S, quant à eux, proposent des séjours alliant la Norvège et la Finlande à la fois.

Concernant les colonnes du tableau, nous nous sommes inspirées d'analyses réalisées dans différents cours de M. VIOLIER, Mme L'HOSTIS et Mme ANDREEVA-JOURDAIN. Dans cette analyse des différents séjours, nous avons comparé les noms des circuits, le type de séjour, la durée du séjour, les villes étapes proposées, les pratiques et visites organisées, le tarif moyen,

le tarif moyen par jour, la période à laquelle il est proposé, et à quelles catégories de pratiques touristiques le séjour correspond (sociabilité, sport/jeu, découverte de villes, bien-être/repos, shopping, culturel et patrimoine).

Nos objectifs dans ces recherches étaient de déterminer si le terme Laponie était bien représentatif de notre sujet, de savoir quelles pratiques sont les plus mises en avant, si des différences tarifaires pourraient expliquer qu'il y a moins de touristes chinois et japonais en Suède qu'en Norvège et Finlande, si des différences de pratiques entre ces trois pays pourraient également expliquer le taux de touristes plus faibles en Suède, et de savoir ce que mettent en avant les TO chinois et les TO japonais sur leur site pour valoriser les destinations du Grand Nord.

c) Analyse des offres

Nous avons tenté par tous les moyens d'accéder à des sites de TO chinois pour analyser leur offre. La plupart sont intégralement écrit en chinois, il est donc difficile de comprendre ce qu'ils veulent dire ou comment naviguer sur le site. Nous avons finalement trouvé Ansel Travel que nous avons analysé en peu de temps puisque nos ordinateurs ont été infectés par un virus. Nous n'avons pas de nouveau tenté l'expérience.

Ansel Travel ne propose qu'un seul séjour en Europe du Nord et il réunit les 3 pays que nous traitons : la Norvège, la Suède et la Finlande. Cela confirme nos recherches précédentes, comme quoi si un chinois se rend dans des pays lointains, il n'en visite pas qu'un. Le séjour proposé se nomme "Rencontre avec les aurores boréales" et ne se tient que sur 5 jours alors que 3 pays sont parcourus. Les étapes clefs sont la visite du village du père Noël en Finlande, le passage par les zones incontournables (Lofoten et Tromsø) en Norvège et le passage dans une ville de Suède (Kiruna). Tout ceci agrémenté des activités inratables dans le Grand Nord : balade en chien de traîneaux, balade en traineau tiré par les rennes, hôtel de glace et l'observation des aurores boréales. Ici, on a clairement un condensé de l'image qu'on se fait de la Laponie. On ne voit pas les rencontres avec la culture locale, la découverte de villages reculés ou des randonnées au cœur des forêts suédoises. Ce séjour est à partir de 1858€ par personne, ce qui n'est pas cher pour la région, surtout au vu de la diversité des activités proposées. On imagine que l'objectif de l'agence est de faire du volume ou que les clients ajoutent ce séjour à un autre de leur gamme ailleurs en Europe, faisant ainsi accroître le portefeuille moyen de ses clients. D'autre part, nous constatons que ce seul séjour est surtout orienté sur la période hivernale. Peut-être qu'un autre séjour similaire existe, mais où l'observation du soleil de minuit et la pratique d'activités sportives estivales sont proposées. Cependant, nous ne l'avons pas vu sur leur site et comme expliqué précédemment, à cause d'un virus causé par ce site, nous n'avons pas souhaité approfondir cette recherche.

Concernant les TO japonais, nous sommes parvenues à en trouver mais tout était inscrit en japonais. Nous avons réussi à en trouver un : Purpose Japan avec possibilité de traduction. Pour y accéder, il faut d'abord passer par un autre site, ce n'était pas très intuitif. Peu de photos sont sur le site, toutefois l'analyse a pu être faite sans problème.

Purpose Japan propose un séjour relativement similaire. Il se nomme "Enjoy winter in Lapland". Nous sommes donc également, ici, sur un séjour hivernal. Il est d'une durée de 8 jours et propose une chasse aux aurores boréales ainsi que le village du Père Noël en étapes clefs. Le groupe passe donc par Rovaniemi (Finlande) et Tromsø (Norvège), d'autres villes également mais ne passe pas par la Suède. Aucun prix n'est donné en ligne pour ce circuit.

Encore une fois, d'autres séjours sont probablement proposés pour la période estivale, toutefois lors de nos recherches (effectuées entre décembre et avril) ils n'étaient pas en ligne.

Ansel Travel et Purpose Japan ont beaucoup de similitudes dans leur proposition de séjour. La saison, les étapes clefs, les termes employés pour attirer les clients, la durée des séjours, ... tout est ressemblant. Nous remarquons également que les aurores boréales sont presque promises aux clients dans leur discours de vente (en ligne). Toutefois, il ne faut pas oublier qu'il s'agit d'un phénomène météorologique et donc qu'il ne se contrôle pas. Et ce, encore moins sur des séjours aussi courts que 5 et 8 jours.

Ces deux TO n'étant pas suffisants, nous avons analysé des TO finlandais, suédois et norvégien. Les conclusions sont quelque peu différentes. Ils n'ont pas du tout la même façon de vendre leur séjour et ne proposent pas que des activités incontournables mais mettent plutôt en avant le rapport à la nature, le calme alentour et les paysages environnants. On est plus sur une expérience humaine et en harmonie avec la nature qu'une attraction touristique. Bien sûr, les incontournables sont proposés car c'est aussi le charme de la région laponie mais elles sont complétées de moments d'activités plus simples comme des randonnées, l'observation de la faune et de la flore, la découverte de la culture Sami, ...

Pour la Suède, les agences proposent des séjours d'une durée de 5 à 7 jours en moyenne avec bien souvent en étape clef Kiruna (plus grosse ville du nord de la Suède) et proposent en activités du chien de traîneau, la chasse aux aurores boréales, de la motoneige, du ski et presque chaque séjour inclus la découverte de la culture Sami. Certains séjours sortent du lot comme une croisière parcourant les côtes et proposant baignade et safari de crabe royal (organisé par VOS). La plupart des séjours se déroulent de décembre à mars. Leur tarif est en moyenne à partir de 2300€, bien plus cher que les séjours proposés par Ansel Travel et Purpose Japan alors que leur durée est similaire. On y trouve comme explication, l'aspect plus intimiste et plus travaillé des séjours (nuit chez l'habitant, départs en petits groupes [pas plus de 15-30], plus de diversité dans les activités et surtout spécialistes de leur destination). Le sport, la découverte de la nature et la sociabilité sont les principales pratiques proposées là, où pour les deux agences asiatiques, ce sont la découverte de ville et le sport qui sont le plus mis en avant et en comprenant les habitudes de ces clientèles à l'étranger, on sait qu'on peut ajouter le shopping.

Pour la Norvège, les activités proposées sont similaires car nous avons de nouveau la motoneige, la visite de villes, l'observation des aurores boréales et le chien de traîneau. Pour l'aspect social, il y a moins d'activités liées aux sâmes et à leur culture mais plutôt des pratiques liées à la mer comme la visite des villages de pêcheurs, le safari crabe royal, des croisières côtières et des saunas avec bain glacé. Ici, nous avons la ville de Tromsø comme principale ville étape (plus grosse ville du nord de la Norvège, aussi appelée "La Paris du Nord"). L'un des séjours est comparable à ceux proposés par Ansel Travel et Purpose Japan, le "Polar Nights in northern Norway" proposé par On the go Tours car il est d'une durée de 5 jours seulement à un prix relativement bas : à partir de 1620€. De plus, lui aussi est proposé de janvier à mars. Quant aux voyages proposés par Nordic countries Lapland, les tarifs varient plutôt de 4600€ à 7800€ comme prix de base. Ce qui est intéressant dans ce TO, c'est qu'il propose des séjours estivaux en Laponie et non uniquement dans le sud du pays comme nous avons pu constater jusqu'à présent. Il y a une croisière qui longe les côtes norvégiennes depuis Oslo vers Kirkenes en passant par les îles Lofoten et traversant de nombreux fjords. Celle-ci est proposée de mai à

septembre, durant le soleil de minuit donc. Il y a là moins de sociabilité et de sport mais tout autant de visite et de découverte. Cette croisière est très bien adaptée à la clientèle chinoise et japonaise puisque comme nous l'avons évoqué précédemment, ils apprécient voir beaucoup de choses en peu de temps, les incontournables et les paysages de carte postale. La croisière longeant l'intégralité de la côte norvégienne regroupe tous ces points.

Enfin, les séjours de Finlande qui ont été comparés varient tous de 5 à 8 jours. Ce sont des séjours et non des circuits ou croisières et ont tous comme étape clef : Rovaniemi, la ville où le village du Père Noël se cache. Concernant les tarifs, ils vont de 1595€ à 2990€ comme prix de base, ce qui est sensiblement la même fourchette qu'Ansel Travel. Les activités les plus proposées sont, sans grand étonnement, la visite du village du père noël ainsi que des balades en traîneau tiré par des rennes ou du chien de traîneau. On retrouve encore l'observation des aurores boréales, la motoneige et le sauna. Cependant, il y a également beaucoup de découverte de la culture locale et de sociabilité dans les autres activités. Entre photographie d'animaux sauvages, découverte de repas typiquement finlandais, découverte de la culture Sami et visite d'une ferme de renne, le côté humain est bien plus développé sur les voyages en Finlande qu'en Norvège. Peu de dates sont évoquées mais nous constatons que ce sont pour la plupart des séjours hivernaux. The Santa Claus Village ou village du père Noël est particulièrement touristique. Lapland Welcome joue sur cet attrait touristique en proposant un séjour nommé "Christmas Tour in Lapland" et uniquement proposé du 23 au 30 décembre 2025, il s'agit bien sûr du séjour le plus cher de leur gamme hivernale. Les Japonais et Chinois étant de plus en plus attirés par cette culture de Noël, qui n'est pourtant pas initialement la leur, pourraient être très intéressés par ce séjour.

De plus, encore une fois la seule colonne des activités qui n'est pas cochée une seule fois est celle concernant le shopping. Cette pratique n'est pas incluse dans les séjours mais nous savons que les touristes chinois et japonais sont des personnes avec un portefeuille d'une certaine taille et qui aiment apporter des souvenirs en guise de cadeaux à leurs proches. Celle-ci n'est donc pas incluse dans les séjours mais elle sera tout de même pratiquée et ce, à chaque fois.

En complément de ce tableau, nous avons demandé à plusieurs de ces agences s'ils ont de la clientèle asiatique, à quel pourcentage en moyenne, plutôt de quelle nationalité et sur quels séjours partent-ils le plus. Nous avons reçu peu de réponses mais ce qui en est ressorti est que ce n'est pas la clientèle la plus importante qu'ils aient hormis pour la Finlande qui ont 50% de leur clientèle d'origine asiatique : indiens, japonais et chinois. Ils sont de plus en plus de touristes à faire le trajet jusqu'en Laponie pour découvrir les aurores boréales, le soleil de minuit et les beaux paysages où la nature est encore omniprésente.

2. Interview Lapland Welcome

Afin de mieux comprendre les pratiques des Japonais et des Chinois, nous avons souhaité questionner plusieurs agences de voyages et TO. Nous n'avons malheureusement pas réussi à joindre Purpose Japan et n'avons pas souhaité tenter avec Ansel Travel, ceci nécessitant d'avoir les mêmes réseaux qu'eux et nous laissant vulnérable à des risques informatiques. Nous avons également contacté VOS (agence de voyage scandinave, basée à Copenhague au Danemark) que nous avions également rencontré au Forum des Métiers de l'Université d'Angers. Cependant, notre rendez-vous a été annulé et malgré plusieurs relances, nous n'avons reçu aucune réponse. La liste des questions que nous leur avons transmises est en annexe n°28. Nous avons finalement réussi par décrocher une interview avec M. MOILANEN Veli, CEO de Lapland Welcome, agence de voyage finlandaise.

Vous trouverez en Annexe n°29 la liste des questions posées lors de cet entretien.

M. MOILANEN Veli est le CEO de Lapland Welcome. Il a accepté de participer à notre interview le 24 février 2025. Après avoir obtenu 2 licences de science et avoir fait une thèse, il a eu plusieurs emplois de différents secteurs et a ensuite fondé Lapland Welcome. C'était il y a 28 ans, ce qui en fait l'une des plus anciennes entreprises touristiques de Rovaniemi. 40 personnes sont employées et viennent de partout dans le monde, ce qui permet d'avoir une grande diversité linguistique et un œil professionnel différent sur les séjours vendus. Lors de sa création, Lapland Welcome était plutôt destiné à une clientèle finlandaise. Avec le temps, les objectifs ont évolué et c'est désormais à l'international que sont vendus ces voyages. La principale clientèle de l'entreprise n'est d'ailleurs pas locale. Depuis l'après COVID-19, il s'agit de l'Inde, puis de l'Australie et enfin de l'Amérique du Nord et du Sud.

Nous avons pu constater sur leur site internet qu'il est traductible en chinois et en japonais. M. MOILANEN nous explique que c'est parce qu'une grande partie de ses clients étaient de ces nationalités avant le COVID-19 et qu'ils ont été présents presque depuis la création de l'entreprise. Ils représentaient 50% de leur clientèle. Aujourd'hui, ils représentent plutôt 8% des clients (5% de chinois et 3% de japonais). Cette tendance est en train de remonter petit à petit mais ça prend du temps. A contrario, les Indiens n'étaient pas aussi nombreux quelques années plus tôt. Aujourd'hui c'est la première clientèle de Lapland Welcome et leur nombre ne cesse d'accroître. Le COVID-19 a donc grandement impacté les Chinois et les Japonais mais n'a pas eu d'impact sur les autres nationalités de touristes.

Les séjours best-sellers sont ceux qui proposent des observations d'aurores boréales et des safaris en motoneige. Les séjours d'été aussi se vendent bien, surtout lorsque des activités comme l'observation d'animaux sauvages est proposée. Les séjours hivernaux sont plus réservés que les estivaux mais ils ont quand même leur succès.

Faisons un zoom sur ces touristes qui nous intéressent tant. Les Chinois et les Japonais partent plutôt en Finlande en hiver. Ils partent en famille ou en couple pour les Japonais, et plutôt en famille, en couple ou en groupe pour les Chinois. Ils sont en moyenne âgés de 40 - 50 ans et sont issus d'une classe sociale élevée. Les activités qu'ils réservent le plus chez Lapland Welcome sont liées aux aurores boréales mais ils sont également intéressés par les sorties en raquette, les safaris en motoneige et la pêche sur glace, donc plutôt des activités sportives. Ce qui est cocasse est que l'activité qu'ils réservent de moins en moins est le safari, pourtant très apprécié. La raison est simplement l'idéologie qui change. M. MOILANEN nous a confirmé

que les Chinois et Japonais étaient également intéressés par la culture Sami, ce qui selon nous explique leur présence importante dans certains séjours de Suède et de Finlande (chez d'autres TO).

La raison pour laquelle l'entreprise se dirige vers la clientèle internationale est que les scandinaves ne partent pas beaucoup via des agences de voyage et encore moins les locaux. De plus, les séjours sont plus destinés aux étrangers car ils viennent découvrir la culture et la destination là où les scandinaves en sont déjà imprégnés. Les étrangers dépensent beaucoup d'argent dans des lieux comme le Santa Claus Village ce qui est bon pour l'économie du pays mais également les agences qui en bénéficient. Chez Lapland Welcome, le tarif moyen par personne pour le séjour "Christmas Tour in Lapland" avoisine les 5000€ sans les vols.

La Chine contrôlant énormément ses réseaux sociaux et sites internet, nous nous sommes demandé comment Lapland Welcome était parvenu à se faire connaître de ce pays. M. MOILANEN déclare qu'ils sont présents sur des plateformes de voyages très connues telles que Visit Finland (office de tourisme de Finlande donc vitrine du pays), Visit Rovaniemi et font de la pub sur internet. Il suppose que c'est probablement aussi grâce à la communication sur les réseaux sociaux, certains chinois ayant des VPN (système d'accès à un contenu internet international).

Les pays du nord conservent la nature au maximum mais ont de plus en plus de touristes. Nous avons donc recherché si des lois contrôlant le flux touristique existait, sans trouver d'informations à ce sujet. Cet entretien était donc le bon moment pour poser la question à un professionnel du tourisme. M. MOILANEN n'a pas non plus connaissance de restrictions liées au tourisme de masse ou au changement climatique hormis les tarifs qui ont évolués. En 2 ans, les prix ont augmenté de 30 à 40% toutefois, les voyages en Laponie sont de plus en plus vendus.

Enfin, nombreuses sont les personnes à confondre le cercle arctique et la Laponie, notamment en France. Nous avons souhaité savoir si beaucoup faisait cette erreur. M. MOILANEN nous a expliqué que peu connaisse la subtilité des termes géographiques, encore moins les touristes venant de loin. Pour les locaux, la Laponie définit le nord de la Suède et de la Finlande mais pas de la Norvège. Le cercle polaire quant à lui est bien connu.

En conclusion de cet entretien, nous sommes satisfaites d'avoir enfin pu trouver une entreprise acceptant une interview et qui avait des réponses intéressantes à nous donner. Il nous a grandement aidé à avancer sur notre mémoire en ayant une réponse à l'intégralité de nos questions et a permis de confirmer certaines de nos recherches et de nos hypothèses.

B. COMMUNICATION

1. Présentation des tableaux

Après avoir analysé les offres de voyage proposés par les agences et TO, nous avons souhaité nous intéresser à la communication qu'ils font. Ainsi, nous avons créé un second tableau analysant leur site internet et leurs réseaux sociaux en nous axant sur les éléments mis en avant, la charte graphique et leur popularité. Vous trouverez ces tableaux que nous allons analyser en détail en annexes n°33 et n°34.

Nous avons conservé les mêmes TO et agences que dans notre analyse des offres. Il s'agit donc je le rappelle de Nordic Visitor Lapland, Do the North, Wild Sweden, V.O.S, On the go Tours, Lapland Welcome, Ansel Travel et Purpose Japan. Pour les sites internet, afin de prendre en considération un maximum d'informations, nous avons ajouté comme colonnes les langues dans laquelle le site est traductible, les couleurs de la charte graphique de la marque, le nombre de séjours proposés par celles-ci, les éléments mis en avant (activités, type de clientèle ou saison), la façon dont sont mis en avant les séjours, et la fluidité du site/facilité d'achat ou de contact avec l'agence.

Pour les réseaux sociaux nous avons sensiblement gardé les mêmes éléments avec toutefois quelques ajouts et modifications. Nous avons indiqué les plateformes sur lesquelles sont présentes les entreprises, la langue utilisée, le nombre de followers, de posts et de vues/j'aime, les types de posts publiés et comme pour les sites internet, la charte graphique et les éléments mis en avant.

2. Analyse du tableau « Site internet »

L'intégralité des sites internet utilisent l'anglais comme première langue à l'exception de Ansel Travel exclusivement en chinois et de Purpose Japan exclusivement en japonais. Pour tous les autres, l'anglais est la base et même si certains proposent des traductions, il n'est jamais question de traduction en norvégien, suédois ou finnois, ceux-ci parlant très bien anglais. Dans les langues proposées, on retrouve les européennes (allemand, français, espagnol, italien) mais également du chinois et du japonais pour Lapland Welcome et du chinois chez V.O.S. Le choix des langues proposées est important puisqu'il donne un indice sur les clientèles que cherchent à séduire les agences et permettent aux clients d'être plus à l'aise pour naviguer sur ce site et donc, sont plus susceptibles de les choisir pour partir en vacances.

Au niveau de la charte graphique et de l'entité des marques, il y a trois couleurs principales. Le bleu et le blanc ; qui font référence à la glace, la neige et l'hiver ; ainsi que le vert qui rappellerait plutôt les aurores boréales et la nature.

Nous nous sommes ensuite penchées sur la façon dont les séjours sont mis en avant et comment la communication est réfléchie pour attirer de nouveaux visiteurs. Dans un premier temps, nous pouvons constater une offre assez variée de séjours chez Lapland Welcome avec un total de 35 séjours différents (et ce, uniquement sur la Finlande), tandis que chez Purpose Japan, seuls 4 sont proposés (les 3 pays confondus). On aurait donc plutôt tendance à se diriger vers un spécialiste de la région pour organiser ses vacances en Finlande. Pour les autres entreprises, nous sommes à une moyenne de 10 séjours au total de proposés en Norvège, Suède et/ou Finlande, ce qui laisse une large gamme de choix.

Les éléments clefs souvent mis en avant soit par les photos présentes sur le séjour en question, soit dans les descriptifs des voyages ou encore dans le titre du séjour, sont bien souvent le Père Noël, les aurores boréales, de la neige et des animaux (ours, huskies, loups, rennes, ...). Pour Ansel Travel, la vision est plutôt celle des fjords et des villes avec un certain penchant pour des images estivales. Certains sites comme celui de Do the North mettent en avant leur équipe en les présentant. Pour un voyageur, cela contribue à mieux connaître les employés qui s'occupent de son dossier et à avoir plus confiance.

Pour mettre en avant un voyage, il y a plusieurs méthodes. On peut choisir des couleurs accrocheuses, ajouter des photos qui font rêver et avec une définition parfaite, appuyer sur les points forts ou les points originaux du séjour, être très présent sur les réseaux sociaux, faire des newsletters, le mettre en avant dans un magazine, bien le référencer sur Google, lui donner une place stratégique sur le site (en haut de la page d'accueil) ou encore plein d'autres choses.

Certains sites ont justement appliqué ces éléments dans leur démarche de mise en avant des séjours. Chez Nordic Visitor Lapland, certains séjours sont catégorisés comme "best-sellers" et figurent sur la page d'accueil. De plus, la fluidité du site est bonne. En quelques clics, on obtient les informations souhaitées. C'est donc un bon exemple de site internet bien construit. Chez Wild Sweden, des photos très nettes d'animaux en pleine nature sont présentes (ils proposent des séjours nature avec kayak et animaux donc c'est cohérent). De plus, l'ensemble des informations est clair et un bouton "Book now" est constamment présent sur la page, ce qui incite à réserver.

Chez On the go Tours, les pays sont détaillés, des cartes sont présentes donnant un aspect visuel clair permettant la projection (de partir dans tel ou tel pays), le détail des activités incluses est complet et les points forts des séjours sont mis en avant. La communication du site internet est complète, toutefois, il y a beaucoup (trop) d'informations, ce qui ne rend pas le site fluide et clair. On ne sait plus où regarder ni où cliquer, même un live chat en temps réel est présent. Cependant, au moment de prendre contact avec l'agence, au vu de l'aspect du site, on se demande s'il s'agira d'une intelligence artificielle ou d'un vrai conseiller.

Toutefois, certains sites ne sont pas intuitifs, ce qui peut diminuer le nombre de visiteurs sur le site et desservir l'entreprise. Chez Lapland Welcome par exemple, il y a 35 séjours en Finlande avec seulement 3 villes principales. L'offre est donc considérable, ce qui peut être avantageux car tout le monde peut y trouver son bonheur, mais également les desservir puisque le client hésite fortement et a du mal à différencier les séjours. Toutefois, ils ont su éclaircir le site et mettre en avant certains éléments. Des attentions aux clients sont également visibles comme le choix multiple de langues dans lequel le site est traductible (comprenant le chinois simplifié, le chinois traditionnel et le japonais), une liste de ce qu'il faut emmener en vacances pour ne rien oublier, ou encore, leur label bien mis en avant donnant toute confiance au client. La mise en avant est également axée sur le nom du package ("summer", "holiday", "aurora borealis", ...). Les huskies ont également une forte présence tant visuelle que dans les textes.

Chez V.O.S., les séjours proposés passent par plusieurs pays à la fois. Donc, les photos sont les mêmes d'un circuit à un autre et on n'a pas d'élément démontrant les points forts ou autre. Tout ceci donne peu envie d'approfondir les recherches.

Du côté d'Ansel Travel, comme nous l'avons évoqué, le point d'honneur a été mis sur les fjords et les maisons colorées, avec un site en orange et en rouge ; donc plutôt un aspect estival et on pense plus particulièrement à Bergen (Norvège) ou Stockholm (Suède) par exemple. La Laponie et l'Arctique sont peu, voire pas, représentés. Les croisières et les monuments sont des éléments qu'apprécient les Chinois, cependant, ils apprécient également grandement les aurores boréales, les sports hivernaux, les grandes étendues spectaculaires et Noël. Peut-être est-ce là la volonté du site de ne proposer que quelques séjours qu'ils connaissent. Sans être spécialiste du nord et du grand froid, il peut s'avérer plus complexe de proposer des séjours de bonne qualité.

Enfin, pour Purpose Japan, les aurores boréales sont largement mises en avant puisqu'elles sont présentes sur toutes les photos. L'entreprise fonctionne par paire de ville pour créer ses voyages. Il y a toujours 2 villes principales comme Oslo (Norvège) et Longyearbyen (Svalbard) ou Tromsø (Norvège) et Rovaniemi (Finlande). Ils mixent les pays entre eux. Lorsqu'un pays est sélectionné, les "voyages vedettes" apparaissent en premier, les mettant donc en avant. Cependant, si un Japonais souhaite voyager en Laponie en été, il n'y a aucun élément incitant à ce choix puisque ce sont les aurores boréales qui sont omniprésentes. De plus, le site n'est pas très attractif car il fait très ancien ou documents dans le style de Word. Ce qui est étonnant venant d'un pays où la technologie est particulièrement bien développée. Le site internet n'est pas non plus instinctif, on ne sait pas où cliquer pour réserver, ce n'est pas fluide et cela pourrait leur faire perdre des ventes. Même si les descriptifs sont clairs, cela n'est pas suffisant pour rendre le site attractif.

En conclusion de l'analyse des sites internet choisis, nous constatons bien que les séjours hivernaux sont l'objectif de vente des voyagistes et ce, que ça passe par les couleurs ou photos choisies ou encore la différence de nombre de séjours hivernaux et estivaux. Au niveau de la communication, certains sites sont clairs, bien détaillés, intuitifs et beaux tandis que d'autres sont vieux, peu intuitifs, avec trop d'informations et peu de photos pertinentes. Ceci nous permet de comparer Ansel Travel et Purpose Japan qui ne sont pas spécialistes de la région polaire, à Lapland Welcome ou On the go Tours qui, eux, le sont. On comprend pourquoi les Chinois représentaient 50% de la clientèle de Lapland Welcome avant le COVID-19. De toute évidence, se diriger vers un spécialiste est plus intéressant, plus agréable et on a plus confiance.

3. Analyse du tableau « Réseaux sociaux »

Passons désormais à l'analyse du tableau des réseaux sociaux. Tout d'abord, ce qui est intéressant est de voir que la plupart des plateformes sur lesquelles communiquent les entreprises sont les mêmes. Facebook et Instagram sont présents partout hormis chez Ansel Travel puisqu'en Chine ils ont leurs propres réseaux sociaux et chez Japan Purpose qui n'a pas Facebook. Ensuite, viennent Twitter (renommé X) et YouTube. Enfin, certaines entreprises utilisent LinkedIn, Flickr, Vimeo, Pinterest, TripAdvisor, Soundcloud ou WeChat pour la Chine.

Nous n'avons pas pu analyser les réseaux X, TripAdvisor et Soundcloud car il fallait créer un compte et que nous n'avons pas trouvé pertinent de le faire aux vues de ce que nous avons trouvé sur les autres réseaux sociaux.

Tout d'abord, l'intégralité des agences utilisent l'anglais en langue principale dans leurs réseaux sociaux (hormis Ansel Travel mais il s'agit d'une application que seuls les Chinois utilisent). Purpose Japan est le seul à avoir choisi exclusivement le japonais pour s'exprimer sur les plateformes.

Commençons par l'analyse de Nordic Visitors Lapland. Ils utilisent Facebook, X, Vimeo, Pinterest et Instagram. C'est sur ce dernier qu'ils sont les plus actifs avec presque 2000 publications et environ 17 000 followers. Il n'y a pas la possibilité de voir le nombre de publications qu'ils ont postées sur Facebook mais une chose est sûre, un grand nombre. De plus, près de 39 000 personnes les suivent sur cette plateforme. La charte graphique de l'ensemble des réseaux est similaire. On y retrouve du vert, du bleu et du blanc ainsi que des montagnes et de la nature partout. Au niveau du contenu, les publications sont surtout des paysages mettant en avant la beauté des pays. Sur leur page Instagram on y voit un "compte carte postale". La résolution des photos est très haute, ce sont des photos de professionnels et ça se sent.

L'importance d'avoir une belle vitrine sur les réseaux sociaux est de donner envie aux clients de partir. Plus les photos sont belles, plus dans notre inconscient on se dit que c'est un voyage de qualité / haut de gamme. C'est exactement ce qu'on ressent avec Nordic Visitor Lapland alors qu'ils ne proposent pas de séjours haut de gamme/luxe. Afin de toucher un maximum de personnes, il vaut mieux être présent sur plusieurs plateformes différentes et ce, d'autant plus pour toucher tous les âges. X, Instagram et Pinterest impacteront plutôt les jeunes générations tandis que Facebook s'orienterait plutôt vers les générations plus âgées. Pour avoir une belle page Instagram ou un beau mur Facebook, il faut varier les publications/posts, ajouter du contenu régulièrement, être actif et non passif. Avec autant de plateformes différentes, (chez Nordic Visitor Lapland, On the Go tours et Lapland Welcome) il est difficile d'être très bien positionné partout si ce n'est pas similaire. C'est pourquoi plusieurs TO ont décidé de faire exactement les mêmes publications sur toutes les plateformes. D'où notre décision de ne pas créer de compte X, TripAdvisor et Soundcloud.

Chaque entreprise tente de se démarquer des autres en postant des éléments propres à eux. Chez Do the North il y a des mini vlog et des recettes de cuisine, chez Wild Sweden il y a des astuces de voyage (comment traquer la vie sauvage dans la neige par exemple), chez V.O.S. les bonnes actions de l'entreprise sont mises en avant, On the go Tours se démarque en postant des idées de voyage en fonction des mois de l'année ("où voyager en juin"), et enfin, Lapland Welcome fait des vidéos de présentation des activités hivernales. Pour Ansel Travel, c'est un peu plus particulier. Pour la version anglaise, ils utilisent les mails et le téléphone tandis que, pour la version chinoise ils utilisent, les mails, le téléphone et WeChat. Nous avons un compte WeChat mais nous n'avons pas réussi à y accéder pour nos recherches. Enfin, chez Purpose Japan, il y a peu de posts et donc peu de followers et de visibilité. Ils obtiennent donc leur client par d'autres biais que les réseaux sociaux. Peut-être la publicité ou le bouche-à-oreille, mais sans preuve de cette théorie. Ils mettent plutôt des publications de villes et des vidéos de quelques secondes montrant les paysages. Sa différence avec les agences et TO suédois, finlandais et norvégiens est qu'il montre beaucoup d'informations sur les hôtels et la nourriture, donc pas seulement les paysages du voyage mais aussi l'aspect pratique. Cela montre que les Japonais accordent une importance particulière au confort qu'ils auront lors de leur voyage.

Pour conclure, avec cette analyse nous constatons que ce sont surtout les paysages qui sont mis en avant et d'autant plus sur la période hivernale. Les différentes entreprises ont presque toutes créées une vitrine de leurs voyages, vendant du rêve. Dans l'ensemble, il n'y a pas assez de publications et donc peu de followers. Améliorer leur présence sur les réseaux sociaux permettrait d'avoir une plus grande visibilité et donc d'obtenir plus de clients. Les réseaux sociaux les plus utilisés restent Facebook, Instagram et X. Nous constatons également qu'il y a peu de réseaux sociaux exploités sur la Chine et le Japon et que le si peu n'est pas très actif ou mis en avant. Ils utilisent donc moins ce biais pour avoir des clients. L'agence Purpose Japan est la seule à mettre plus en avant les villes que les paysages et sur toutes leurs photos et vidéos il y a des figurants. Peut-être que de voir du monde sur les photos du site est rassurant au vu de leurs habitudes chez eux (densité importante de la population au Japon). Ceci rend donc le voyage moins dépaysant.

C. DÉROULE D'UN SEJOUR TYPE

1. Analyse

Le dernier point que nous allons évoquer dans cette partie est le déroulé d'un séjour dans le Grand Nord. En effet, nous allons voir la semaine type d'un client chinois et japonais en Laponie. Selon les différents tour-opérateurs que nous avons pu analyser, de nombreux circuits proposant les mêmes activités sont ressortis. Tout d'abord, nous pouvons aborder le choix des prestations.

Ce choix s'effectue selon les influences culturelles que nous avons pu citer précédemment. Par exemple, il est essentiel de programmer une chasse aux aurores boréales car c'est ce que les touristes recherchent lors de leur venue.

Les clients chinois et japonais se dirigent vers des prestations liées à la nature. Selon notre analyse, très peu de TO proposent d'inclure le shopping dans leurs activités à l'exception des tour-opérateurs finlandais. Prenons l'exemple de Rovaniemi. De nombreuses activités et circuits sont proposés au village du Père Noël comme du traineau. Cependant, il n'est pas clairement indiqué shopping à la boutique du village mais nous pouvons affirmer qu'il s'agit d'une clientèle à fort pouvoir d'achat. Le shopping est forcément une pratique importante lors de leur déplacement.

Ensuite, des activités liées au jeu, donc au sport, sont systématiquement présentes telles que la randonnée, le kayak, la motoneige, le fatbike, ... Ce sont des incontournables lors de leur venue.

Si nous prenons cas par cas chaque pays, nous pouvons voir que les prestations ne sont pas les mêmes.

Un Chinois ou un Japonais se rendant en Suède choisira une pratique liée au sport ou à la découverte. Les voyagistes proposent très peu d'activités liées à la sociabilité et encore moins au repos ou encore au shopping. Les voyageurs atterrissent en avion à l'aéroport de Kiruna et passeront un séjour d'une semaine pour la plupart, ou 4 jours minimum. La Suède est le seul des 3 pays à proposer moins d'activités dans le nord de sa région.

Généralement, les touristes se rendent dans le sud à Stockholm ou encore Göteborg. La seule ville importante du Nord étant Kiruna, nos touristes restent aux alentours ou dans la ville elle-même. C'est pourquoi, une semaine suffit largement pour profiter de l'endroit. Cette destination opte pour un contact avec sa culture locale (les sâmes) et la pratique de la motoneige. Le séjour type sera donc assez court, en hiver et sportif avec des moments de découverte des locaux.

Cette fois-ci, tournons-nous vers la Norvège. La clientèle que nous visons durant ce mémoire est très présente dans les croisières. La Norvège étant le seul pays de la Laponie reconnu pour cette pratique. Certains circuits se passent en été mais la plupart en hiver. Lorsqu'il s'agit de croisière, les durées de séjour sont plus longues. Selon notre analyse, nous sommes sur des séjours d'une semaine, voire deux, lorsque la croisière est de mise. Les touristes partent d'Oslo pour venir jusqu'à Tromsø.

Ils atterrissent donc à l'aéroport d'Oslo et peuvent s'ils le souhaitent repartir depuis l'aéroport de Tromsø. La Norvège est un pays avec beaucoup de petits aéroports. La voiture étant assez

compliquée pour voyager à cause de routes sinueuses, l'avion ou encore le bateau sont les moyens les plus privilégiés et les plus rapides.

Pour se rendre en Norvège, le budget d'une semaine est le double de celui pour se rendre en Suède. Sur le TO Do the North, le circuit propose un prix de 2 320€ et propose essentiellement du ski près d'un lac suédois. Alors que Nordic Countries Lapland propose un prix de 4 590€ pour faire toutes les choses les plus typiques du Grand Nord. Ce circuit permet de voir différentes villes du Nord telles que Tromsø, Kirkenes ou encore se rendre au Cap Nord, le point le plus septentrional d'Europe. Ici, nous pouvons affirmer que ce genre de circuit correspond davantage à un client chinois, même si un japonais pourrait le réserver également. En revanche, le circuit suédois ne correspond qu'à une clientèle japonaise friande de ski.

Avant de créer une semaine type en Laponie pour un chinois ou un japonais, nous pouvons voir que la Finlande est, quant à elle, dans les mêmes tarifs qu'un séjour en Suède. Ici, les circuits proposés ne sont réalisés qu'en hiver et sont très souvent à thème. Le séjour le plus cher est celui spécialement conçu pour Noël, mais le budget ne dépasse tout de même pas celui de la Norvège pour la même durée de séjour. Ici, le tarif est de 2 990€, ce qui reste raisonnable pour pratiquer les différentes activités proposées. En revanche, la grosse différence à noter, est que les touristes ne resteront qu'à Rovaniemi pendant leur séjour. La Norvège s'avère donc être plus chère car elle propose de voyager à travers différentes villes. Cela implique donc un budget transport en plus des activités. Le transport est assez cher en Norvège avec des transferts en bus ou en ferry généralement. En effet, le prix pour un litre de gazole est d'environ 2 euros.

Cela va donc énormément impacter le prix du séjour car les transports, durant la semaine, sont tous inclus hormis les avions pour venir dans le pays et en repartir.

La Finlande est donc le pays idéal pour une clientèle un peu rêveuse, voulant profiter de tout ce que la Laponie a à offrir. C'est pourquoi elle correspond autant à un client chinois qu'à un client japonais.

Nous allons maintenant réaliser la semaine type d'un client chinois en Laponie. Pour cela, nous changerons un peu de la forme rédactionnelle pour laisser place à une forme d'offre de tour-opérateur.

2. Séjour type d'un client chinois

Afin de mieux comprendre ce séjour, voici le persona que vous pourrez retrouver en image ci-dessous créée par l'intelligence artificielle (selon *ChatGPT*) : une famille de 4 personnes souhaitant rejoindre un groupe, ils seront donc 20 chinois au total. La plupart sont des familles.

Les parents ont une quarantaine d'années et les enfants sont des adolescents. Le papa est directeur financier dans un gros groupe chinois et la maman est community manager. Les enfants sont dans une école privée et n'ont que de bons résultats. Ce voyage leur permet de découvrir la Laponie durant leurs vacances d'hiver ; soit la semaine du Nouvel An Chinois. Parmi le groupe de 20 personnes, nous pourrons également trouver les grands-parents paternels habitant à Shanghai et ayant environ 70 ans. Le but de leur séjour est de se réunir en famille pour cette célèbre fête chinoise, mais changer leurs habitudes en se rendant en Laponie pour

célébrer les fêtes de fin d'année. En effet, la Chine possède très peu de vacances, la semaine suivant le Nouvel An Chinois ; qui est généralement en janvier ou février en fonction des années ; est le moment idéal pour profiter du Grand Nord. Voici le séjour que nous pourrons leur proposer en fonction de toutes nos recherches, que ce soient nos lectures, nos interviews, nos analyses de tour-opérateurs, ... Vous trouverez la carte du séjour en annexe n°30.



Persona 1

Jour 1 :

- Départ depuis l'aéroport de Shanghai à 20h50
- Arrivée à l'aéroport de Rovaniemi à 8h40
- Départ en taxi pour l'hôtel Santa Claus Village où les bagages seront déposés
- Découverte libre du village du Père Noël
- Repas au restaurant du village
- Nuit à l'hôtel

Jour 2 :

- Matinée motoneige avec Nordic Odyssey. Le safari a une durée de 3h.
- Repas typique de la Laponie avec un sâme (viande de rennes séchée accompagnée de pommes de terre)
- Après-midi au village du Père Noël afin de découvrir les activités supplémentaires telle qu'une balade en rennes
- Repas au restaurant de l'hôtel
- Nuit à l'hôtel

Jour 3 :

- Matinée au Santa Park (parc d'attraction collé au village du Père Noël)
- Repas à Santa Park
- Départ pour l'hôtel Arctic Snowhotel & Glass Igloos
- Après-midi dans le jacuzzi outdoor et le Snow sauna

- Repas du soir dans leur Ice Restaurant
- Nuit dans un igloo

Jour 4 :

- Matinée pêche sur glace à côté de l'Arctic Snowhotel
- Repas du midi : poissons pêchés de la matinée autour d'un feu de camp à côté du lac
- Balades en raquettes l'après-midi
- Repas du soir dans leur Ice Restaurant
- Nuit dans un igloo

Jour 5 :

- Matinée à sculpter sur glace et à découvrir les savoirs-faire de l'hôtel
- Repas libre
- Après-midi et soirée à bord d'un bateau brise-glace pour profiter de l'ice-floating. Durant cette activité, l'observation des aurores boréales sera de mise.
- Nuit dans un hôtel 4 étoiles dans le centre de Kemi

Jour 6 :

- Matinée découverte de la ville de Kemi
- Repas libre le midi
- Après-midi et soirée : départ en bus pour observer les aurores boréales autour de Rovaniemi
- Nuit dans un hôtel 4 étoiles dans le centre-ville

Jour 7 :

- Retour à Shanghai depuis l'aéroport de Rovaniemi

Cette semaine est donc celle typique d'un séjour en hiver en Laponie pour une clientèle chinoise. Nous aurions pu également élaborer une semaine type lors d'une croisière le long de la Norvège. Ici, chaque nuit aurait été à bord du bateau et chaque jour aurait correspondu à la découverte d'une nouvelle ville et la pratique d'une nouvelle activité. Notre mémoire se focalisant sur le Grand Nord, nous avons choisi d'explorer davantage la semaine type dans cette région, plutôt que seulement un ou deux jours lors d'une croisière. Certaines croisières n'ont lieu que dans le Nord de la Norvège comme nous avons cité précédemment. Les activités qui ressortiront le plus seront le safari de crabe royal. Cette espèce de crabe étant très grosse, les Chinois adorent observer leur pêche et pouvoir en déguster après cet effort. Ce séjour étant plus niche, (constatation sur place) la clientèle chinoise se tourne davantage vers les incontournables de Rovaniemi. Nous n'avons pas choisi de proposer de passer en Suède car ce n'est pas ce que les Chinois recherchent lors de leur venue en Laponie.

3. Séjour type d'un client japonais

Nous pouvons maintenant élaborer la semaine type d'un japonais en Laponie selon nos recherches. Cela va permettre d'identifier si oui ou non, les pratiques de ces deux cultures sont similaires ou, au contraire, différentes.

Notre persona (ci-dessous représenté grâce à l'intelligence artificielle : ChatGPT) est, ici, plutôt un couple de trentenaires. Ils ont choisi de poser 7 jours de congés pour se rendre en Laponie et pour essayer de découvrir un maximum de choses en très peu de temps.

Lui, est commercial export, et elle, est professeure dans une université. Tous deux ont de bons revenus et cela leur permet de profiter pleinement de leur séjour dans le Grand Nord. Ils ne partent pas en groupe, ils ont fait appel à une agence pour leur construire un voyage sur-mesure.

Vous trouverez la carte du séjour en annexe n°31.



Persona 2

Voici ce à quoi ressemblerait un séjour en Laponie :

Jour 1 :

- Départ de Tokyo à 23h10
- Arrivée à Rovaniemi à 8h30
- Départ en taxi pour l'hôtel Santa Claus Village où les bagages seront déposés
- Découverte libre du village du Père Noël
- Repas au restaurant du village
- Nuit à l'hôtel

Jour 2 :

- Matinée safari motoneige d'une durée de 3h
- Départ pour l'hôtel Arctic Snowhotel & Glass Igloos
- Après-midi dans le jacuzzi outdoor et le Snow sauna
- Repas du soir dans leur Ice Restaurant
- Nuit dans un igloo

Jour 3 :

- Transfert en bus dans la matinée vers Levi : 2h10 de trajet
- Journée ski à la station
- Nuit au Levi Hotel Spa pour profiter d'un moment de détente dans le sauna avant d'aller se coucher

Jour 4 :

- Départ en bus vers Kiruna : 3h30 de trajet
- Journée découverte de la ville
- Après-midi rencontre avec des sâmes et repas du soir avec eux (viande de rennes et pommes de terre)

Jour 5 :

- Transfert vers l'aéroport de Kiruna
- Vol de Kiruna à Tromsø
- Repas dans un restaurant de Tromsø
- Après-midi chiens de traîneau à Kvaloya avec un départ en bus depuis Tromsø
- Nuit au Clarion Hotel the Edge ****

Jour 6 :

- Pêche sur glace aux alentours de Tromsø
- Repas du midi : poisson fraîchement pêché
- Après-midi et soirée : départ en bus pour observer les aurores boréales

Jour 7 :

- Retour à Tokyo depuis l'aéroport de Tromsø

Notre séjour type est davantage sportif. Comme nous l'avons vu, les Japonais pratiquent régulièrement le ski et ont envie de découvrir beaucoup de choses en très peu de temps. Les activités découvertes sont moins de la partie mais l'observation de la nature est bien présente. Des moments de détente avec le sauna qui peuvent faire écho aux onsen, est bien inclus dans notre circuit. D'autres circuits auraient pu être possibles mais celui que nous avons créé est bel et bien le plus typique selon toutes nos analyses.

Nous voyons donc bien que des similitudes apparaissent dans les pratiques, mais l'accent est placé sur le sport pour les Japonais. Alors que les Chinois restent davantage dans la découverte culturelle avec notamment des parcs à thème.

PARTIE IV : METHODOLOGIE

CHOIX EFFECTUES

Cette dernière grande partie va nous permettre d'évoquer notre méthodologie : pourquoi avons-nous choisi d'aborder tel ou tel point et vous expliquer notre analyse sur deux ans de travail.

Tout d'abord, notre choix s'est porté sur une étude comparative car nous apprécions la culture chinoise et la culture japonaise. Cette étude nous permettait donc, de les confronter afin de mieux appréhender leur demande lors de séjours touristiques. Ici, nous n'avons pas choisi d'analyser leur pratique durant leur voyage en France mais en Laponie. Cette région du monde que nous aimons tant grâce à sa diversité de pratiques touristiques et à ces paysages époustouflants. Nous nous sommes demandées si cette région pouvait attirer aussi une clientèle étrangère et si les pratiques étaient toutes les mêmes en fonction des cultures. La réponse est donc non, des nuances existent. Ce travail de recherche n'ayant pas encore été mené dans le Grand Nord (comme nous l'a indiqué notre interlocutrice LEE Young-Sook, professeure à l'UIT The Arctic University of Norway), nous avions encore plus cette envie de le réaliser. En comparant ces deux cultures, nous nous sommes rendues compte que des ressemblances existent bien évidemment. La destination possède toujours les mêmes activités classiques comme la visite du village du Père Noël qui est un incontournable. Il est quand même important de souligner que les individus ne sont pas les mêmes, qu'ils ne voyagent pas de la même façon (nombre de personnes dans le groupe, activités, ...)

Une étude comparative est donc le meilleur moyen de souligner ces similitudes ou, au contraire, ces différences.

Concernant notre plan, il permet de comprendre chaque terme de notre sujet. Notre première partie se focalise sur la Laponie. Il est important de bien analyser cette région du Nord de l'Europe car elle est assez connue pour ces paysages d'hiver mais, son histoire, sa position géographique et ses pratiques sont encore méconnues. Cette partie nous a permis de détailler chaque pays faisant partie de la Laponie. Nous n'avons pas analysé la Russie ni le Svalbard. La Russie compte encore certains sâmes dans sa population du Nord, mais la situation géopolitique actuelle nous a fait réfléchir sur sa possible inclusion à ce mémoire. N'ayant pas eu d'expérience de voyage dans ce pays, nous avons préféré l'écartier mais avons choisi d'en expliquer les raisons car il est tout de même traversé par le cercle arctique. Le Svalbard est, quant à lui, un territoire norvégien c'est pourquoi nous aurions également pu l'inclure. Cependant, comme la Russie, nous avons choisi d'expliquer pourquoi nous ne l'avons pas fait. Il s'agit de deux zones géographiques importantes pour le territoire lapon d'autant plus la Russie.

Toutefois, cette étude aurait été beaucoup trop centrée sur les 3 pays citées dans ce mémoire et la Russie n'aurait eu que très peu de places vu le manque d'informations au sujet de ses pratiques. Les tour-opérateurs ne font jamais passer ces touristes par ce pays concernant les pratiques polaires. La Chine a de fortes relations avec la Russie mais cela n'est pas lié au tourisme dans la région lapone.

La deuxième partie vous permet de mieux comprendre ce que sont les pratiques touristiques et de voir leur évolution avec le temps. Que ce soit dans le Grand Nord, en Chine ou au Japon, ces activités sont analysées afin de mieux les comparer et les mettre en relation.

C'est pourquoi nous avons choisi de voir, dans un premier temps, ce qu'il se fait en Laponie puis, voir ce que font les Chinois et Japonais chez eux afin de mieux appréhender leur pratique dans la région citée précédemment.

La troisième partie a pour but de concrétiser toutes ces recherches. En analysant directement ce que proposent les tour-opérateurs, cela permet vraiment de mettre en lien la clientèle et ce qu'elle recherche lorsqu'elle voyage dans une autre région que la sienne. Ici, nous en avons tiré de bonnes conclusions. Cela nous a permis de réaliser un séjour type pour un client chinois et pour un client japonais. Cette proposition de circuit est donc l'aboutissement de toutes nos recherches, lectures, interviews, questionnaires. Avec ceci, vous pouvez clairement voir les différences et similitudes de ces deux cultures asiatiques.

ANALYSE DE NOS 2 ANS DE TRAVAIL

1. Etat d'avancement du mémoire et projet de mémoire

Nos 2 ans de travail ont donc permis d'élaborer tout d'abord un projet de mémoire et puis une élaboration d'avancée de mémoire. Chaque point nous permettant de pousser un peu plus nos recherches et de nous donner des objectifs. Le projet de mémoire fût une ébauche contenant nos fiches de lecture qui ont permis de mieux appréhender notre sujet. Nous avons analysé tout ce qui était à notre portée à travers des livres ou articles. L'élaboration de l'avancée a permis de nous rendre compte de l'étendue de nos recherches afin de savoir où se focaliser. Si un point était moins travaillé qu'un autre, cela signifiait qu'il nous fallait passer davantage de temps dessus. N'ayant pas eu beaucoup d'interview lors la rédaction de cette élaboration, nous nous sommes donc dit qu'il fallait que nous en trouvions davantage. C'est pourquoi, à la suite, deux interview ont suivi.

L'élaboration de ces deux dossiers nous a permis de faire ressortir les points manquants de nos recherches.

Nous avons donc choisi d'analyser les tour-opérateurs afin de mieux comprendre les pratiques touristiques proposées. Pour cela, rien de mieux que d'observer ce que les professionnels font directement en analysant leurs offres. Un circuit se vend aussi grâce à sa communication, c'est pourquoi nous nous sommes ensuite dirigées vers l'analyse de leur site et réseaux sociaux. Nos recherches ne se sont toutefois pas arrêtées là.

2. Recherches

L'analyse de tour-opérateurs a donc été d'une importance capitale pour comprendre ce que font les Chinois et les Japonais lors de leur venue en Laponie. Nous avons tout de même utilisé d'autres outils de recherche.

D'abord, nous avons réalisé un questionnaire que nous avons transmis à nos connaissances chinoises. Certaines sont en Chine, d'autres en France et d'autres encore en Norvège. Grâce à elles, nous avons eu quelques réponses. M. YU, que nous remercions, a permis également d'obtenir encore plus de réponses grâce à la transmission de ce questionnaire auprès de ses connaissances. Nous l'avions réalisé sur Google Forms (cf annexe n°36) avant de le refaire sur le site Qualtrics (cf annexe n°35), Google étant interdit en Chine.

Nous avons tout de même gardé notre questionnaire Google Forms afin de le transmettre à certains Japonais. Nous avons adressé des mails à une professeure de japonais à l'université, mais n'avons pas eu de retour. Nous l'avons adressé auprès d'amis japonais qui n'ont jamais répondu. En clair, il a été impossible d'avoir des retours sur ce questionnaire.

Il nous a fallu donc rester sur nos 79 réponses chinoises (âgées entre 20 et 30 ans). Le résultat est sans appel, seulement 6 d'entre eux se sont rendus en Laponie. Le faible taux de personnes à s'y être rendues est dû au manque de moyen financier (les réponses viennent majoritairement d'étudiants chinois).

Le but de ce questionnaire a donc été de voir si certaines de nos hypothèses étaient vraies grâce aux réponses données. Avec 3 réponses, il est difficile d'en tirer des conclusions hâtives. Les questions, que vous trouverez en annexe, étaient d'abord tourner de façon générale. D'abord

savoir s'ils sont venus en Scandinavie ou Finlande, puis, savoir s'ils sont venus dans la Laponie, à quelle période et pour quelles raisons. Ceci permet d'affiner nos retours et plusieurs ont déjà voyagé dans le Nord de l'Europe mais peu sont ceux ayant été dans le Nord du Nord. Notre questionnaire a reçu des réponses majoritairement de voyageurs dans la vingtaine ou moins. Cette clientèle n'est pas celle qui fait le plus de long voyage et encore moins celle qui voyage en Laponie. Beaucoup d'étudiants chinois ont répondu, leur revenu n'étant pas important, cela ne leur permet donc pas de voyager aussi loin et dans des pays avec un coût de la vie élevé. En revanche, même s'ils ne se sont pas rendus en Laponie, nous avons demandé s'ils aimeraient y aller et pourquoi. Une bonne partie souhaite y aller et surtout pour voir les aurores boréales soit 23 personnes sur 63 car 16 personnes n'ont pas répondu.

Ce qui est étonnant, c'est que la saison leur importe peu, que ce soit en hiver, au printemps, en été ou en automne. 29 chinois sur 79 n'ont pas de préférence ce qui est énorme car nous avons toujours nos 16 personnes sans réponse (ceux d'origines et/ou d'autres) ce qui démontre bien que la majorité n'accorde pas d'importance au choix de la saison.

Nous avons aussi été surprises de voir que la faune sauvage est citée. En effet, 18 potentiels touristes chinois ont exprimés leur souhait de voir soit des ours polaires soit des pingouins à leur état sauvage. Dans leurs esprits, ces animaux sont représentatifs de la région lapone. Seulement, il est impossible de voir des ours polaires sur le continent européen. Leur présence est bien au Svalbard comme nous l'avons cité mais aucune réponse à nos questionnaires n'évoque cette île norvégienne. Concernant les pingouins, aucun d'entre eux n'est présents en Laponie. Il ne s'agit pas de leur territoire (Antarctique). Aucune réponse n'évoque la culture même si très peu de nos réponses évoquent la découverte de la culture locale, tout comme le village du Père Noël qui a été cité une fois. Une réponse a également indiqué la promenade sur des plages de sable noir. Ici, nous sommes plus sur des paysages islandais que sur des paysages lapons. Lorsque nous désignons le Nord de l'Europe, il n'est pas évident de connaître la différence entre les paysages nordiques d'autant plus pour les pays orientaux. Nous avions également voulu savoir si, dans l'esprit chinois, la Laponie, la Scandinavie ou bien l'Arctique signifiait la même chose. 16 personnes nous ont indiqué « oui » contre 40 « non » et donc 23 sans réponse. Cela est surprenant car, nous-mêmes Européens, ne faisons pas la distinction.

Concernant, les 5 personnes nous ayant répondu « oui » (nous n'allons pas compter la 6^{ème} car elle est allée au Canada), les pays lapons qui ressortent sont la Suède (4 fois), la Norvège (3 fois) et la Finlande (2 fois). La Russie est, elle aussi, citée 1 fois et quelques personnes ont indiqué leur souhait de se rendre à Mourmansk. Pour ce qui est de leur activité là-bas, toutes celles abordées précédemment dans ce mémoire sont de la partie : chiens de traîneau, bain glacé + sauna, aurores boréales, visites de villes, visite du village du Père Noël, safari pour observer les baleines, déplacement pour le folklore, visite de musées, pratique du ski, ... Les durées de séjour sont généralement autour d'une semaine, mais il est arrivé à une personne de rester entre 2 et 3 semaines. Ce questionnaire est donc utile. Seulement 6 personnes sur 79 ne permettent pas d'assurer des hypothèses.

Nous avons ensuite essayé de trouver des volontaires pour répondre à nos interviews. Nous nous sommes d'abord tournées vers V.O.S (Vision of Scandinavia) (cf annexe n°28), un des plus importants tour-opérateurs spécialisés sur les pays du Nord de l'Europe. Notre entretien était organisé et prévu depuis un moment, mais ils ne sont finalement pas venus. Après plusieurs mails pour pouvoir en programmer un nouveau, nous avons décidé d'abandonner cette piste car ils ne se sont pas montrés volontaires. Après cela, nous avons interrogé une des professeures que nous avons eu à l'Université Arctique de Norvège à Alta.

Il s'agit d'une professeure de management touristique, LEE Young-Sook. Elle a su nous dire ce qui allait de ce qui n'allait pas dans notre mémoire (cf annexe n°27). Cependant, les critères de notation sont différents de la France à la Norvège, il est difficile de s'y fier. Cet entretien avec elle s'est avéré intéressant car elle nous a indiqué que notre sujet serait compliqué à traiter. En effet, même la Norvège n'a pas d'informations accessibles sur leur clientèle touristique et plus précisément celle asiatique. Nous avons donc compris que nous tourner vers les professionnels du tourisme en Laponie serait la meilleure chose à faire. Vous trouverez en annexe, un aperçu des questions que nous avons posé à Madame LEE. Nous voulions également nous intéresser aux stéréotypes que les Norvégiens pouvait avoir sur la clientèle japonaise ou chinoise et si les pratiques étaient influencées par eux. Malheureusement, notre interlocutrice n'a pas apprécié la question et nous a démontré son inutilité. Néanmoins, si nous l'avons posé, c'était pour s'intéresser à l'aspect sociologique de notre sujet. C'est pourquoi, cette interview a été assez spéciale malgré son côté intéressant.

Par la suite, nous avons décidé de contacter un tour-opérateur réellement basé en Laponie. Nous nous sommes donc tournés vers Lapland Welcome (cf annexe n°29). Un des principaux TO spécialisé sur la région lapone basé à Rovaniemi. Ici, la Laponie qui est abordée, est celle de la région finlandaise et non celle touristique qui englobe la Norvège. Il s'agit du berceau de la civilisation Sami qui est donc aussi en Suède. Les questions sont assez similaires à celles que nous souhaitions poser à V.O.S. Cet entretien nous a rassurées et nous a motivées à poursuivre nos recherches car tout ce que nous supposions était fondé. Par exemple, l'hiver est bien la saison la plus touristique, les Chinois et les Japonais étaient une clientèle importante dans le chiffre d'affaires jusqu'à l'arrivée du coronavirus. Les Japonais ne voyagent pas souvent en groupe mais plutôt de façon individuelle. L'âge des touristes est généralement entre 40 et 50 ans, ce qui signifie bien que cela nécessite d'avoir un certain pouvoir d'achat. Cet entretien, ayant durée une vingtaine de minutes, s'est avéré rapide car nous étions face au PDG de l'entreprise donc un homme très pris. Néanmoins, il s'agit de celui nous ayant le plus apporté de réponses à nos questions.

3. Suivi

Enfin concernant le suivi de ce mémoire. Nous avions une très bonne organisation grâce à un calendrier. Chaque mois était indiqué avec les tâches à faire dans celui-ci. Il était également inscrit qui de nous deux devait effectuer cette mission. Tout d'abord, nous avions commencé par nos fiches de lecture, puis par rechercher des informations sur des sites internet, enfin nous rédigions notre projet de mémoire. Ceci était pour la première année de notre Master Mondes Chinois et Asiatique. Concernant la deuxième année, nous avions programmé plusieurs entretiens avec notre directrice de mémoire : Madame Ekaterina ANDREEVA-JOURDAIN. Le but était de voir ce qui n'allait pas dans notre projet de mémoire et savoir ce qu'il était demandé exactement pour l'état d'avancement du mémoire. Chaque entretien a été d'une grande aide car nous avons pu faire vérifier notre plan et le faire valider avant de commencer la rédaction.

Nos première et deuxième parties ont tout de suite été une évidence, mais la troisième a nécessité d'être reprise à plusieurs fois avant de trouver la bonne idée. Lors d'un des entretiens, le choix des hypothèses est arrivée. Nous devions réfléchir à cela afin de démontrer grâce à notre mémoire si elles sont vraies ou fausses, cela ne voulant pas dire qu'elles ne sont pas pertinentes si elles s'avèrent fausses. C'est ainsi que nous sont venues ces quatre hypothèses :

1. Les Chinois et les Japonais pratiquent tous deux le shopping et la découverte lors de leur voyage en Arctique.
2. Les voyages les mieux vendus, par les voyagistes, aux chinois et aux japonais en Arctique sont les croisières.
3. Durant leur voyage dans le cercle polaire, les clientèles chinoise et japonaise partent exclusivement en groupe et plus de 15 jours par le biais d'entreprises spécialisées (agences de voyages, tour-opérateurs, ...)
4. La présence de parcs à thème dans une destination influence plus les Japonais que les Chinois dans leur choix de séjour.

Nous pourrons donc voir en conclusion de ce mémoire si oui ou non elles ont été validées.

Lorsque le début d'année 2025 est arrivée, nous avons décidé d'accélérer les choses en analysant des graphiques et des tour-opérateurs, en organisant des interviews, en lisant d'autres articles, ... Nous avons pu commencer notre rédaction en avril 2025, soit 3 mois avant de rendre notre mémoire final. Cela nous laissait le temps de revenir sur certains points, de rédiger, car nous nous sommes bien évidemment réparties la rédaction en fonction des recherches effectuées par chacune et des voyages fait. Tout ceci a permis d'arriver à ce mémoire.

Concernant les différentes heures mises à disposition par l'université d'Angers pour nous permettre de travailler sur ce rendu, cela nous a aidé car, en dehors des cours, il était difficile de trouver du temps. Il est encore plus difficile d'en trouver lorsque nous sommes en stage mais, grâce à ces heures, nous avons pu nous y pencher dès le début de façon régulière. Nous avons une directrice de mémoire très réactive et cela a grandement aidé. En revanche, si le directeur/directrice n'est pas réactif et disponible, cela peut devenir un travail très délicat et compliqué car les consignes sont difficiles à comprendre vu l'ampleur de la tâche.

CONCLUSION

En conclusion de ce mémoire, nous pouvons enfin affirmer que les Chinois et les Japonais ont des pratiques similaires. La Laponie regorge de diverses activités touristiques, elles sont uniques et représentatives du climat extrême du Grand Nord. Ces pratiques sont effectuées par les touristes du monde entier, c'est pourquoi, elles ne sauraient être différentes pour nos deux cultures analysées. En revanche, ce qui est intéressant est la façon dont ils voyagent. D'un côté, nous avons la Chine qui est davantage sur des voyages en groupe, en hiver, avec pour principales pratiques : la découverte et le repos. Les croisières étant une des pratiques les plus courantes lors de leur déplacement en Norvège notamment. De l'autre côté, nous avons le Japon qui préfère voyager librement en famille ou en couple et privilégie la pratique du jeu (soit du sport avec le ski lors de leur venue en Finlande). Tous deux aiment se rendre au Village du Père Noël, profiter des paysages que la région lapone a à offrir, effectuer des activités typiques comme le chien de traîneau, observer la faune et la flore locale, ... Tout ceci est dû à une influence culturelle bien évidemment. Ces deux pays ayant un attrait tout particulier pour la nature, ils viennent chercher dans cette destination du dépassement et du changement.

Nous pouvons nous demander s'ils aimeraient se rendre dans d'autres régions de l'Arctique. Lorsque nous observons notre questionnaire, certaines personnes de notre audit chinois aimeraient voyager en Russie et plus spécifiquement la ville de Mourmansk. D'autres s'y sont déjà rendus. Bien évidemment, ici, il s'agit également d'une destination touristique intéressante et la culture sâmi est également présente. En revanche, les différentes activités que nous avons abordé tout au long de notre mémoire ne sauraient s'appliquer à la région de Kola en Russie ou encore au Svalbard. Ce sont des territoires plus spéciaux et leur tourisme est peu développé. Il n'y a pas assez d'infrastructures mises en place pour recevoir les touristes. Si le développement touristique de ces deux régions venait à s'intensifier et si la situation géopolitique de la Russie venait à s'améliorer, alors nous pourrions nous poser les mêmes questions que celles posées durant ce dossier. Le Svalbard restera tout de même en retrait car il s'agit d'une île dangereuse et surtout protégée (avec notamment sa population d'ours polaires qui est en baisse à cause du réchauffement climatique). Le Spitzberg est le seul endroit en capacité de recevoir des touristes. Etant donné le peu d'espace, le tourisme ne peut se développer davantage au risque de le voir se dégrader.

Qu'en est-il de nos hypothèses ? Commençons par la première : Les Chinois et les Japonais pratiquent tous deux le shopping et la découverte lors de leur voyage en Arctique.

Ces deux cultures pratiquent bien ces deux activités lors de leur venue en Laponie. Cette question nous est venue car ce sont deux pratiques touristiques qu'ils réalisent quand ils se rendent en France. Nous voulions donc savoir si ce schéma s'appliquait à la région lapone. En effet, la découverte est forcément de mise car les activités proposées ne sont pas communes : chasse aux aurores boréales, visite au Santa Claus Village, promenade en traîneau grâce aux rennes, ... Ces pratiques ne se font nulle part ailleurs excepté pour les aurores qui peuvent aussi être observées en Russie, au Groenland, au Canada et tout autre endroit dans le cercle arctique. Le shopping ne peut être que vrai également car, dans ces deux cultures, il est important de ramener un souvenir à sa famille lors d'un voyage dans un pays étranger. Etant donné qu'ils rendent visite au Père Noël presque systématiquement, passer par la case boutique est une nécessité. D'autant plus que les produits sont bien mis en avant afin de faciliter l'achat. Nous confirmons donc cette hypothèse.

Notre deuxième hypothèse était : les voyages les mieux vendus, par les voyagistes, aux chinois et aux japonais en Arctique sont les croisières. Ici, ce n'est pas totalement vrai. En effet, les Chinois pratiquent bien la croisière lors de leur venue en Laponie et précisément en Norvège. En revanche, après avoir étudié les sites web et réseaux sociaux des tour-opérateurs, les séjours sur le continent sont les plus proposés et donc les plus vendus. Nous avons rarement vu un TO vendant majoritairement des prestations à bord de bateau. Les Japonais sont déjà moins présents sur les bateaux alors il en va de même pour les circuits qui leur sont proposés. Ils réservent forcément moins de croisières que les Chinois. L'attrait de la clientèle japonaise pour les croisières ne peut rendre cette hypothèse vraie.

Cette question nous est venue à l'idée lorsque Louise a pu s'entretenir avec des clients chinois et norvégiens lors de son stage à Ackerman. L'un confirmait son attrait pour cette activité. L'autre, qui travaillait à bord d'un bateau (Hurtigruten), a confirmé l'engouement que les Chinois ont autour des croisières. Seulement, les réservations de croisières ne sont pas supérieures à celles de circuits et séjours. Nous affirmons donc qu'elle est fausse même si les Chinois réservent plus leur voyage par les voyagistes que seuls. A l'inverse des Japonais qui, eux, passent peu par des professionnels.

Notre troisième hypothèse est : Durant leur voyage dans le cercle polaire, les clientèles chinoise et japonaise partent exclusivement en groupe et plus de 15 jours par le biais d'entreprises spécialisées (agences de voyages, tour-opérateurs, ...)

Celle-ci est plus complexe car elle mêle à la fois la durée de séjour et comment cette clientèle réserve leur voyage. Tout d'abord, les Chinois partent bien en groupe car ils passent par des voyagistes, tour-opérateurs, ... Cette solution est souvent utilisée par la clientèle chinoise afin de pouvoir bénéficier d'un voyage guidé sans prise de tête. Etant donné que la Laponie est une terre totalement nouvelle, passer par des professionnels du tourisme est plus rassurant et le prix n'est pas un frein. En effet, notre cible est généralement aisée si elle souhaite voyager dans le Nord de l'Europe. En revanche, la durée du séjour n'est pas de 15 jours mais bien d'une semaine. Les TO proposent très peu de long voyage car il est difficile pour la clientèle chinoise de se rendre disponible plus d'une semaine étant donné le peu de congés annuels. Comme nous avions vu, des séjours à thème sont disponibles mais ils ne dépassent pas les 15 jours. Il en va de même pour les Japonais qui n'ont également pas beaucoup de congés. Le Japon ayant une population très travailleuse, les employés refusent même de prendre quelques jours car cela peut être mal vu pour cette culture asiatique. La durée reste donc en moyenne de 7 jours. Ils partent aussi avec des voyagistes mais, ne préférant pas partir en groupe, ils optent pour des voyages faits sur-mesure. Ils partent en famille ou en couple mais non en groupe pour la majorité.

L'idée de cette hypothèse peut s'expliquer par la distance entre la Laponie et le Japon ou la Chine. Nous pensions qu'ils souhaitaient partir longtemps car le trajet pour s'y rendre est assez long. La destination est, elle, assez unique et comme les activités ne sont pas communes, nous pensions également que passer par un professionnel pour réserver son séjour était nécessaire. Nous pouvons donc dire que cette hypothèse est globalement fausse même si une partie est vraie. La durée est fausse dans tous les cas. Le voyage en groupe est réservé par les chinois et peu par les japonais. Quant aux tour-opérateurs, ils sont les indispensables du voyage en Laponie pour ces deux cultures.

Notre quatrième et dernière hypothèse est : la présence de parcs à thème dans une destination influence plus les Japonais que les Chinois dans leur choix de séjour.

Le Santa Claus Village attire autant les Chinois que les Japonais. Les séjours proposés par les professionnels incluent toujours ce passage qu'ils soient destinés à la clientèle chinoise ou japonaise. Notre questionnaire a également démontré cela, puisque, presque toutes les personnes s'étant rendues en Laponie, ont visité ce parc à thème. Lors de notre séjour dans celui-ci, nous avons bien vu que de nombreux dessins d'enfants japonais étaient présents ce qui affirment que cela les intéressent également. Comme nous n'avons pas pu recueillir de réponses auprès de japonais, notre séjour dans le parc suffit pour attester de leur présence là-bas. Cette hypothèse a vu le jour car, lors de notre venue, nous avons observé moins de touristes chinois que de japonais.

Finalement, cela intéresse autant les deux cultures. Nous pouvons donc confirmer que cette hypothèse est fausse.

Ce mémoire aura permis de mieux comprendre les deux cultures et pourquoi ils choisissent de voyager en Laponie. Il aura été difficile de trouver des données déjà existantes car ce qui nous a aidé le plus est notre analyse des circuits proposés par les tour-opérateurs lapons, chinois et japonais. Il est également compliqué d'élaborer 80 pages à ce sujet car les pratiques touristiques sont simples à analyser et assez connues pour un public français. Nous avons fait beaucoup de recherches pour n'avoir que très peu de résultats (manque d'informations concrètes sur les Japonais). Notre sujet étant assez précis, nous ne pouvions parler de différentes choses au risque de sortir de celui-ci. Il aura permis de faire le tour de la question en rentrant dans les détails même si certains sont manquants. Il aurait nécessité de se rendre de nouveau sur place pour approfondir le sujet, chose que nous n'avons pu faire à cause d'un manque de temps avec notre stage et, bien sûr, d'un manque de moyen financier. Par chance, nous y sommes allées une première fois en observant les personnes nous entourant et en les interrogeant par simple curiosité. Léa a pu y retourner une deuxième fois avec sa liste de questions en tête.

Ce mémoire aurait pu être porté sur les pratiques touristiques de clients venus d'Asie du Sud-Est et de l'Est. Cependant, ce choix est bien trop large, nous avons donc choisi de réduire la cible visée pour se centrer sur la Chine (car il s'agit du premier pays émetteur de touriste au monde) et le Japon (car il s'agit d'une culture similaire et nous sommes intéressées par celles-ci). Concernant la zone géographique, nous avions d'abord pensé au cercle polaire dans son ensemble. Toutefois, celui-ci comprenant Canada, Groenland, Russie, Norvège, Finlande, Suède et Svalbard, s'est avéré être un territoire trop vaste pour ce mémoire.

Après avoir terminé ce mémoire, nous pouvons affirmer que trouver des données et informations sur ce sujet fut difficile. Nous nous demandons donc si nous n'aurions pas dû légèrement élargir la zone géographique ou la clientèle traitée.

Il a tout de même permis de se rendre compte que ces deux cultures font généralement la même chose, se rendent aux mêmes endroits mais pas avec les mêmes personnes. Leur profil est le même : une clientèle d'une quarantaine d'années avec de bons revenus.

Nous vous remercions pour votre lecture et espérons que cela vous aura informé des pratiques touristiques des Chinois et Japonais dans le Nord de la Norvège, de la Suède et de la Finlande.

BIBLIOGRAPHIE

ATOUT FRANCE (2012) : Analyse du potentiel touristique de la classe moyenne chinoise – pour l'Europe et pour le France. Editeurs Atout France, 122 p.

ATOUT France (2015) : Les touristes chinois, comment bien les accueillir ? Editeurs Atout France, 154 p.

CHON K.S., TSUTOMU I., TAIJI O., (2000) : Japanese tourists : Socio-Economic Marketing and Psychological Analysis. Editeurs Haworth Hospitality Press, 234 p.

COOPER C., HALL M.C., (2019) : Contemporary Tourism : An International Approach. Editeurs Goodfellow Publishers Limited, 388 p.

DEJEAN M., L'HOSTIS M., LI M. (2024) : Le tourisme international chinois – des foyers de départ jusqu'aux destinations, Volume 11, 1-290 p.

ESCUDE-JOFFRES C. (2019) : Les régions de l'Arctique. Editions Atlande, 416 p.

GAUDIAUT T. (2023) : La route de la soie polaire. Statista, 1-1

GUIBERT C., TAUNAY B. (2021) : Les Chinois à la plage en Chine. Editions L'Harmattan, 174 p.

LOIZZO C., TIANO C. (2019) : L'Arctique – à l'épreuve de la mondialisation et du réchauffement climatique. Editeurs Armand Colin, 192 p.

LORRAIN N. (2020) : Communiquer et coopérer avec les Baltes et Finlandais. Editions Afnor, 234 p.

LORRAIN N. (2018) : Communiquer et coopérer avec les Scandinaves : Danois, Islandais, Norvégiens, Suédois. Editions Afnor, 150 p.

MARION B. (2008) : Réussir avec les asiatiques – Business et bonnes manières. Editions Eyrolles, 246 p.

MERCIER R. (2012) : L'essentiel de la civilisation chinoise. Editions Studyrama, 128 p.

PEYRAT J. (2012) : L'essentiel de la civilisation japonaise. Editions Studyrama, 121 p.

OMT (2003) : L'activité des croisières dans le monde. OMT, 220 p.

THE HEADQUARTERS FOR OCEAN POLICY (2015) : Japan's Arctic Policy. Cao, 1-11 p.

THE STATE COUNCIL INFORMATION OFFICE OF THE PEOPLE'S REPUBLIC OF CHINA (2018) : China's Arctic Policy. English Government Law 1-1 p.

WANG Y., (2015) : Représentations de la montagne dans la Chine Contemporaine : une observation à partir de l'évolution des pratiques touristiques dans le Yunnan. Thèse.

SITOGRAPHIE

Premières recherches :

https://www.sciencesetavenir.fr/nature-environnement/les-touristes-aubaine-et-malediction-au-pays-du-pere-noel-et-des-lapons_140120

<https://www.geo.fr/environnement/les-touristes-aubaine-et-malediction-au-pays-du-pere-noel-et-des-lapons-199211>

https://d-maps.com/pays.php?num_pay=3703&lang=fr&num_pag=2

<https://fr.statista.com/infographie/30254/carte-des-principales-routes-maritimes-arctiques-ouverture-fonte-des-glaces>

Introduction :

[Histoire des sâmes](#)

Partie I. A. :

Infos pratiques

- <https://www.hist-europe.com/le-moyen-%C3%82ge-central-987-1328/%C3%80-la-crois%C3%A9e-des-mondes-histoire-des-pays-baltes-et-de-la-finlande-jusqu-au-d%C3%A9but-du-xive-si%C3%A8cle>
- <https://fr.statista.com/infographie/13871/age-moyen-depart-jeunes-domicile-parental-europe/>
- <https://www.infofinland.fi/fr/information-about-finland/cultures-and-religions-in-finland/finnish-customs>
- <https://yle.fi/a/74-20151659#:~:text=Economy-,Finland's%20unemployment%20rate%20hits%209.4%25%2C%20with%20jobless%20rate%20for%20men,level%20for%20nearly%20a%20decade.>
- <https://fr.statista.com/infographie/8569/classement-pays-les-plus-heureux-du-monde/#:~:text=Journ%C3%A9e%20internationale%20du%20bonheur&text=Selon%20cet%20indice%2C%20la%20Finlande,un%20score%20de%207%2C5.>
- <https://untourabergen.com/2022/03/24/norvege-suede-entre-rivalite-et-amitie/>
- <https://www.nouvelobs.com/rue89/rue89-chemin-du-nord/20120806.RUE5819/pourquoi-les-suedois-ne-peuvent-plus-blairer-les-norvegiens.html#:~:text=Sur%20la%20sc%C3%A8ne%20internationale%2C%20les,la%20jalousie%20et%20la%20ranc%C5%93ur.>
- <https://www.maison-omignon.fr/comment-etre-heureux-pays-nordiques/#:~:text=Comment%20%C3%AAtre%20heureux%20selon%20les,la%20simplicit%C3%A9%20et%20la%20mod%C3%A9ration.>
- <https://www.thecanadianencyclopedia.ca/fr/article/cercle-arctique>

Cartes

- [Laponie: d-maps.com: cartes géographiques gratuites, cartes géographiques muettes gratuites, cartes vierges gratuites, fonds de cartes gratuits, formats graphiques courants](#)

Partie I. B. :

Svalbard

- [Climate of Svalbard - Wikipedia](#)
- [Quel temps fait-il au Spitzberg ?](#)
- [Where is Svalbard, Norway on Map Lat Long Coordinates](#)
- <https://www.cordonnees-gps.fr/carte/pays/SJ>
- [UArcic - University of the Arctic - University Centre in Svalbard](#)
- [Le Svalbard - Rivages du Monde](#)
- [Nouvelles règles pour le tourisme au Svalbard au 1er janvier 2025](#)
- [Norvège : Politique, Relations avec l'UE, Géographie, Economie, Histoire... - Toutleurope.eu](#)
- [Croisière francophone - Expédition arctique - Ours polaire - Svalbard - 12 jours](#)
- <https://www.svalbard.fr/actualites/dans-la-ville-la-plus-isolee-du-monde-ou-meme-son-nom-laisse-deviner-a-quel-point-elle-est-isolee/>

Russie

- [Les Samis du Cercle polaire](#)
- [Voyage transsibérien en train 2025: prix et info](#)
- <https://fr.m.wikipedia.org/wiki/Russie>
- <https://www.terres-de-russie.com/regions>
- https://www.larousse.fr/encyclopedie/mont/cha%C3%A9ne_de_1_Oural/136596
- [Russia Latitude and Longitude Map](#)
- [Siberia Climate info - Weather in Siberia, Irkutsk & Lake Baikal](#)
- [Sibérie - LAROUSSE](#)
- [Partir au Kamtchatka](#)
- https://www.larousse.fr/encyclopedie/divers/Russie_g%C3%A9ographie_physique/186961
- [Le sauna russe ou bania : découvrez ses bienfaits](#)
- [Que faire et voir en Russie : 10 sites et activités incontournables](#)
- [Russie : activités économiques - LAROUSSE](#)
- [Cartes du Grand Nord](#)
- [REPORTAGE. « Jamais vu des feux comme ça » : en Russie, les incendies de forêts débordent](#)
- [Trajet du Transsibérien – carte et infos sur les trains](#)

Partie II. A. :

Sources photo facekini

Définition porte Torii

<https://www.travelandtourworld.fr/news/article/north-europe-hot-destination-for-chinese-tourists-sweden-norway-finland-and-denmark-set-for-booming-growth-in-the-global-travel-market/>

Partie II. B. :

Les Chinois et les Japonais en Laponie finlandaise

Visit Finland : statistiques touristes chinois et japonais en Laponie finlandaise

<https://www.mer-ocean.com/les-impacts-de-l-alteration-des-courants-du-gulf-stream/>

<https://lareleveetlapeste.fr/la-norvege-augmente-son-quota-de-chasse-a-la-baleine-de-16/>

<https://theanimalfund.net/fr/rapports/chasse-a-la-baleine-en-norvege/>

<https://s3-eu-west-1.amazonaws.com/wwhandbook/guideline-documents/NORWHALE.Brosjyre2017.pdf>

<https://www.nationalgeographic.fr/voyage/guide-conseil-voyage-du-sauna-au-bain-glace-les-meilleures-destinations-coree-sud-suede-finlande#:~:text=Dans%20l'extr%C3%A9me%20nord%20de,de%20jacuzzi%20%C3%A0%20ciel%20ouvert.>

<https://linstantnordique.com/activite-laponie-finlande-ice-floating/>

Partie II. C. :

<https://matchaflix.com/fr/blogs/nouvelles/diferencias-entre-la-cultura-china-y-japonesa#:~:text=Similitudes%20entre%20la%20cultura%20chinoise%20et%20japonaise&text=Dans%20les%20deux%20cultures%2C%20le,leurs%20coutumes%20et%20leur%20langue.>

<https://www.jinyutranslation.com/fr/difference-between-chinese-and-japanese-culture>

<https://khanjischool.com/fr/blog/japonaise/la-raison-pour-laquelle-le-japonais-utilise-des-caracteres-chinois-egalement-connus-sous-le-nom-de-kanji>

<https://www.japan-guide.com/topic/0102.html#:~:text=Downhill%20skiing%20is%20the%20most%20popular%20winter%20sport%20in%20Japan.>

<https://lemarin.ouest-france.fr/shipping/la-chine-se-remet-en-selle-dans-la-croisiere-337a940c-1d51-4f5c-8cc9-1c3efe61092e>

<https://www.cruiseandferry.net/articles/norwegian-and-alibaba-to-develop-cruise-offering-for-chinese-guests>

Partie III. A. :

Analyse TO en Suède

- [Lapland Nordic Visitor](#)
- [Vision of Scandinavia](#)
- [Do the North](#)
- [Wild Sweden](#)

Analyse TO en Finlande

- <https://www.viator.com/ja-JP/tours/Saariselka/Auroras-Northern-Lights-by-Car-and-on-Foot-photographing-tour/d50501-57914P73>

- <https://laplandwelcome.fi/zh-hans/%E6%9B%B4%E5%A4%9A%E4%BF%A1%E6%81%AF/%E5%85%B3%E4%BA%8E%E6%88%91%E4%BB%AC/>
- [On the go Tours](#)

Analyse TO en Norvège

- <https://lapland.nordicvisitor.com/>
- <https://www.tourradar.com/g/norway-tour-operators?page=3>
- <https://www.onthegotours.com/Norway>
- <https://www.vos.to/norway>

Autres sources de l'analyse des TO :

<https://www.onthegotours.com/Norway>

<https://laplandwelcome.fi/holiday-packages/>

<https://norway.nordicvisitor.com/travel-deals/top-sellers/>

<https://lapland.nordicvisitor.com/>

<https://www.facebook.com/dothenorth>

<https://www.instagram.com/dothenorth/>

<https://www.facebook.com/@nordicvisitor/>

<https://www.instagram.com/nordicvisitor/>

<https://fr.pinterest.com/nordicvisitor/>

<https://vimeo.com/nordicvisitor>

<https://www.youtube.com/channel/UCkDh0vSsWS5aWropCC6LTDQ>

TABLE DES ILLUSTRATIONS

Facekini + maillot de bain semi intégral 1	21
Graphique age indépendance suède 1	9
Persona 1	50
Persona 2	52
Sâmes 1	8
Sâmes 2	8

TABLE DES MATIERES

Engagement de NON-PLAGIAT n°1	2
Engagement de NON-PLAGIAT n°2	3
SOMMAIRE	4
INTRODUCTION.....	5
Partie I : L'épopée du Grand Nord et de ses pratiques.....	7
A. Laponie, Scandinavie, cercle polaire : le Grand Nord sous toutes ses formes	7
1. Géographie	7
2. Histoire et culture de la Laponie	8
a) Finlande	8
b) Norvège et Suède	10
B. Quelques cas particuliers	12
1. Svalbard.....	12
2. Russie	14
Partie II : Internationale et parfois culturelle : l'expérience des pratiques touristiques à travers le temps et les continents.....	17
A. Chine, Japon, comment l'Asie voyage-t-elle ?	17
1. Des pratiques de toujours	17
a) Arrivée du tourisme.....	17
b) Aspect culturel.....	18
c) Aspect naturel.....	18
d) Aspect gastronomique	19
e) Aspect religieux.....	20
2. Les nouvelles pratiques	20
a) La plage	20
b) La photographie.....	22
3. Comment voyager ?	22
B. Le cercle polaire et ses pratiques extrêmes	23
1. Le climat.....	23
2. Le développement des pratiques à travers le temps	26
C. Les chinois et les japonais.....	30
1. Les similitudes et les différences entre ces deux cultures	30
2. Des pratiques similaires et différentes	31
3. Des pratiques à découvrir	34
Partie III : Voyage type en Laponie	37
A. Tableaux comparatif des agences de voyage	37

1. Tableau comparatif.....	37
a) Pourquoi faire ce tableau ?	37
b) Présentation des catégories du tableau	37
c) Analyse des offres	38
2. Interview Lapland Welcome	41
B. Communication.....	43
1. Présentation des tableaux	43
2. Analyse du tableau « Site internet ».....	43
3. Analyse du tableau « Réseaux sociaux »	45
C. Déroulé d'un séjour type.....	48
1. Analyse.....	48
2. Séjour type d'un client chinois.....	49
3. Séjour type d'un client japonais	52
Partie IV : Méthodologie.....	54
A. Choix effectués	54
B. Analyse de nos 2 ans de travail	56
1. Etat d'avancement du mémoire et projet de mémoire.....	56
2. Recherches	56
3. Suivi	58
CONCLUSION	60
BIBLIOGRAPHIE	63
SITOGRAPHIE.....	64
TABLE DES ILLUSTRATIONS	68
TABLES DES MATIERES	69
ANNEXES	1
TABLE DES ANNEXES.....	39

ANNEXES

ANNEXE N°1 : FICHE DE LECTURE N°1

Titre	Analyse du potentiel touristique de la classe moyenne chinoise – pour l'Europe et la France
Auteur	Atout France
Date	Mai 2012
Résumé de la lecture	Atout France analyse dans ce livre la classe moyenne chinoise. On y trouve les principales motivations des touristes chinois de cette classe sociale à l'étranger ainsi que les activités qu'ils aiment pratiquer lors de leurs voyages. Une partie sur les compagnies aériennes y figure également.
Avis personnel	Intéressant pour avoir quelques pratiques touristiques que les chinois font à l'étranger avec des chiffres précis. Même si c'est un livre datant de 2012, les informations y figurant restent intéressantes. La Laponie ne figure pas dans ce livre. En revanche, on peut voir les potentielles marges de manœuvre qu'elle peut faire pour attirer cette clientèle à l'avenir.

ANNEXE N°2 : FICHE DE LECTURE N°2

Titre	La route de la soie polaire
Auteur	GAUDIAUT Tristan
Date	23 Juin 2023
Résumé de la lecture	Cet article parle des routes maritimes reliant l'Asie à l'Europe dans le Nord. Avec le réchauffement climatique et donc la fonte des glaces, 4 routes maritimes polaires pourront être ouvertes. Cela pourra faciliter le transport de marchandises et donc être plus économique. Actuellement, la principale route maritime qui relie l'Europe à l'Asie est le détroit de Malacca et le canal de Suez. Routes étroites et donc pas pratique pour le commerce.
Avis personnel	Même si cet article nous parle du cercle polaire et des liens entre la Chine, la Russie et les pays nordiques, il ne parle aucunement de tourisme, de pratiques touristiques ou du mode de vie des chinois et des japonais. Il n'est donc pas intéressant du tout pour notre mémoire.

ANNEXE N°3 : FICHE DE LECTURE N°3

Titre	L'Arctique – à l'épreuve de la mondialisation et du réchauffement climatique
Auteur	LOIZZO Clara et TIANO Camille
Date	Octobre 2019
Résumé de la lecture	<p>Ce livre parle essentiellement des enjeux du réchauffements climatiques sur l'environnement de l'Arctique. Il décrit également toutes les régions de l'arctique (cercle polaire, Grand Nord, pôle nord, ...), les différents peuples autochtones et non-autochtones qu'il y a, les situations géopolitiques/économiques... qu'il y a . Une partie est également consacrée à la place du tourisme.</p> <p>La Chine et le Japon sont des pays observateurs au Conseil de l'Arctique parmi d'autres. Ces 2 pays ont donc un lien direct avec l'Arctique et y sont parmi les plus investis. Cependant, il s'agit de routes maritimes et de ressources pétrolières et non de tourisme.</p>
Avis personnel	Livre intéressant pour la partie parlant des touristes et du tourisme ainsi que pour les définitions qui sont données aux différentes régions polaires. Cependant, celle-ci n'est qu'une petite partie du livre. Une petite partie sur la Chine et le Japon apparaît mais c'est pour parler essentiellement de la route de la soie polaire, ce qui n'est pas notre sujet de mémoire.

ANNEXE N°4 : FICHE DE LECTURE N°4

Titre	Les touristes chinois : comment bien les accueillir ?
Auteur	Atout France
Date	Décembre 2015
Résumé de la lecture	Ce livre parle essentiellement de la culture chinoise et des sites touristiques français. Il est très intéressant pour l'introduction de notre mémoire car on a le profil type du touriste chinois ainsi que le taux de chinois partant à l'étranger. Ce livre comporte également des informations sur les préférences des pratiques touristiques des chinois en Europe, à l'étranger, en France et en Chine. En revanche, il ne comporte que très peu d'informations sur la Laponie.
Avis personnel	Très intéressant, beaucoup d'informations utiles. Mais, dans nos prochaines recherches, il faudra approfondir les pratiques mentionnées dans ce livre et se cibler sur la Laponie car il n'y a presque aucune information à ce sujet dans ce livre.

ANNEXE N°5 : FICHE DE LECTURE N°5

Titre	Représentations de la montagne dans la Chine contemporaine : une observation à partir de l'évolution des pratiques touristiques dans le Yunnan
Auteur	WANG Yuejiao
Date	2015
Résumé de la lecture	La montagne a toujours été un endroit où les touristes chinois aiment se déplacer en Chine. Les chinois aiment de plus en plus voir et profiter des paysages qu'offrent les panoramas de montagne. La première pratique touristique des chinois en montagne est l'observation des paysages. Cependant, la randonnée a également sa place dans les pratiques qu'ont les touristes chinois en montagne.
Avis personnel	Cette thèse contient beaucoup d'informations intéressantes pour notre mémoire car elle possède une grande partie où les pratiques touristes de la montagne sont présentées et analysées. Même si la Laponie n'y est pas mentionnée, on parle ici des pratiques touristes des chinois dans les montagnes. Or, en Laponie, il y a beaucoup de montagnes, notamment en Norvège, Suède et Russie. Dans nos prochaines recherches nous devront nous cibler sur les japonais afin de comparer ces deux types de touristes.

ANNEXE N°6 : FICHE DE LECTURE N°6

Titre	Contemporary Tourism : An International Approach
Auteur	Chris Cooper et C. Michael Hall
Date	2019
Résumé de la lecture	Ce livre présente tous les aspects du tourisme moderne. Des points tels que le marketing, l'économie, l'éco-tourisme ou encore la politique sont abordés. La Norvège et la Finlande sont citées notamment pour leur loi de transition écologique ou encore pour leurs parcs nationaux. Aucune analyse de la clientèle asiatique n'y est faite.
Avis personnel	Ce livre n'a pas été utile car il n'y a que quelques pages qui parlent des pays du Nord. Les clientèles chinoises et japonaises sont, quant à elles, absentes du livre.

ANNEXE N°7 : FICHE DE LECTURE N°7

Titre	Japanese tourists: Socio-Economic Marketing and Psychological Analysis
Auteur	K.S Chon, TSUTOMU Inagaki, TAIJI Ohashi
Date	2000
Résumé de la lecture	<p>Cet ouvrage évoque essentiellement le comportement des touristes japonais au Canada ou aux USA. Cependant, il est indiqué leur pratique de façon générale, la durée de leur séjour, les participants du séjour. Une étude sur les touristes âgés des années 90 y est stipulée. Elle montre qu'ils ont tendance à plus voyager que ceux des années précédentes dû au fait que les personnes ont besoin de voyages. Le Japon étant un des premiers pays vieillissant, il était important d'évoquer ce point. Ce livre aborde également l'achat de souvenirs « omiyage » qui est un aspect des vacances très important pour les japonais car cela montre que l'on pense à l'autre et que l'on a voyagé. Généralement, il ramène de la nourriture.</p> <p>Nous avons donc appris que les Japonais aiment voyager en famille (couple + 1 enfant de moins de 12 ans) sur de courtes durées car il est difficile de poser des vacances. Leur destination phare reste l'Asie ou bien Hawaï. Lorsque qu'ils se rendent en Europe, ils vont généralement en France, en Allemagne ou au Royaume-Uni. Ils choisissent leur destination en fonction de la nature, des activités proposées (de préférence extérieures), de l'histoire et de la possibilité de faire du shopping.</p>
Avis personnel	Ce livre a été utile pour comprendre les différentes pratiques des Japonais. En revanche, les pays d'Europe du Nord ne sont pas évoqués. Toutefois, nous pouvons faire le rapprochement avec ce qui a été dit de manière générale

ANNEXE N°8 : FICHE DE LECTURE N°8

Titre	Communiquer et coopérer avec les Baltes et Finlandais
Auteur	Nathalie LORRAIN
Date	2020
Résumé de la lecture	Ce livre présente les différents aspects de la culture balte et finlandaise. Il évoque la religion, la politique, les coutumes de ces cultures tout comme l'autre livre parlant des pays scandinaves. On y évoque la région de la Laponie mais en précisant qu'il s'agit de la région administrative de la Finlande et non pas de celle qui nous intéresse, soit le territoire transnational qui lie la Norvège, la Suède, la Finlande et la Russie.
Avis personnel	Ce livre a été utile pour comprendre la subtilité de la région lapone. Ici, seule la Finlande nous a intéressée. On a pu comprendre l'importance du sauna qui est un endroit pour se purifier le corps comme l'esprit ce qui pourra être mis en relation avec les fameux « onsen » japonais.

ANNEXE N°9 : FICHE DE LECTURE N°9

Titre	Communiquer et coopérer avec les Scandinaves : Danois, Islandais, Norvégiens, Suédois
Auteur	Nathalie LORRAIN
Date	2018
Résumé de la lecture	Ce livre présente les différents aspects de la culture scandinave. Deux des quatre pays cités dans le titre nous importe ici : la Suède et la Norvège car eux seuls comprennent la région laponne. Cet ouvrage nous a permis de découvrir l'histoire, la politique, les coutumes, ... de ces pays. On y parle des Vikings, du principe du mode de vie « hygge » qui est un mode de vie norvégien mettant en avant le côté réconfortant de la lumière et du chaud. En effet, la Laponie étant une région plongée dans le noir l'hiver, la lumière a un rôle important dans le quotidien des locaux. Le concept de la slow life est également mis en avant, d'autant plus en Suède. On y retrouve la slow food, le slow tourism qui consiste à avoir une conscience écologique lors de ses pratiques.
Avis personnel	Ce livre a été utile pour comprendre l'importance de la nature dans l'esprit des scandinaves et plus particulièrement des Norvégiens. Nous pourrons certainement mettre cela en relation avec les Chinois et les Japonais qui ont eux aussi un intérêt pour la nature. Cela nous a également donné des informations sur les Vikings et leur attrait pour la découverte d'autres pays, grâce à eux des liens avaient déjà été créés en Asie en l'an 900.

ANNEXE N°10 : FICHE DE LECTURE N°10

Titre	L'activité des croisières dans le monde
Auteur	OMT
Date	2003
Résumé de la lecture	<p>Ce livre a été rédigé par l'OMT et se concentre sur le marché de la croisière. On y parle des compagnies, des différentes ports, de la clientèle, ... Nous apprenons qu'en 2000, la demande a dépassé le chiffre de 500 000 passagers. Cette demande provient principalement du Japon, de Taïwan et de la Corée du Sud. Il est indiqué que les croisiéristes entre 70 et 80 ans exercent un poids important mais ne se sentent à l'aise que lorsque leur langue et leur culture sont présentes. Maintenant, les compagnies essaient d'attirer la clientèle jeune entre 20 et 30 ans.</p> <p>Il y a une association de 15 compagnies qui a pour but de mieux se faire connaître en Asie (dans cette association, on peut retrouver Norwegian Cruise Line) Les Japonais préfèrent voyager sur des navires japonais (75%)</p>
Avis personnel	Ce livre peut s'avérer utile lorsque l'on veut étudier le marché de la croisière dans son ensemble. Concernant notre mémoire, nous voulions confirmer ou non notre hypothèse sur la pratique des croisières en Arctique pour les Chinois et Japonais. Seules quelques lignes intéressantes sont présentes car il est surtout question de l'Europe méditerranéenne et des USA en termes d'analyse profonde.

ANNEXE N°11 : FICHE DE LECTURE N°11

Titre	Réussir avec les asiatiques – Business et bonnes manières
Auteur	Bruno MARION
Date	2008
Résumé de la lecture	Cet ouvrage nous aide à comprendre la culture des différents pays d'Asie (ils y sont tous). Nous nous sommes ici penchées sur la Chine et le Japon en particulier. Nous avons pu apprendre que la politesse et la bienveillance ne sont pas que des stéréotypes sur les japonais mais bien la réalité. De plus, il y a plusieurs similitudes avec la Chine (hiérarchie importante, silence, ...).
Avis personnel	Après plusieurs recherches, nous avions déjà les connaissances sur la culture chinoise mais il nous en manquait sur la culture japonaise. Nous avons donc pu en apprendre plus sur cette clientèle. Cependant, l'ouvrage ne parle à aucun moment de tourisme donc on reste sur la partie culturelle. Il nous a été utile mais peu.

ANNEXE N°12 : FICHE DE LECTURE N°12

Titre	Les incroyables des vacances des chinois en Chine
Auteur	M6
Date	Novembre 2024
Résumé de la lecture	Ce documentaire a présenté les différentes attractions touristiques de la Chine. Il se trouve que la principale forme de tourisme présente là-bas est le tourisme domestique. Parmi les différentes pratiques, la plage, les parcs à thème et les voyages en camping-car ont une place importante. Toutes ces catégories sont en essor depuis quelques années.
Avis personnel	Ce documentaire a appuyé des recherches que nous avions déjà effectuées et permis d'en apprendre plus sur la pratique du camping-car. Il nous a aidé à comprendre les pratiques des chinois au sein de leur pays, ce qui nous aidera à le mettre en relation avec la Laponie.

ANNEXE N°13 : FICHE DE LECTURE N°13

Titre	Les Chinois à la plage en Chine
Auteur	GUIBERT Christophe et TAUNAY Benjamin
Date	Décembre 2021
Résumé de la lecture	Cet ouvrage est dédié à l'analyse des pratiques touristiques des Chinois à la plage. Cela inclut la pratique du bronzage, la baignade, le surf, la photographie et les coutumes culturelles entre autres. Il y a ici une approche plutôt sociologique, qui permet d'avoir une autre vision d'analyse.
Avis personnel	Utile pour mieux connaître les raisons pour lesquelles les Chinois apprécient de plus en plus la plage et ce qu'ils y font. Certaines périodes historiques y sont notées pour comprendre l'évolution de ces pratiques. La Laponie ne figure pas dans cet ouvrage mais grâce aux nombreuses plages y existant, on peut faire certains rapprochements.

ANNEXE N°14 : FICHE DE LECTURE N°14

Titre	Le tourisme international chinois – des foyers de départ jusqu’aux destinations Volume 11
Auteur	Maxime DEJEAN, Marine L'HOSTIS, Meng LI
Date	2024
Résumé de la lecture	3 parties différentes expliquent et analysent l’histoire du tourisme en Chine, le comportement des chinois à l’étranger et donne quelques exemples. La première partie permet de comprendre le tourisme en Chine (les habitudes des touristes, l’évolution du tourisme là-bas, leurs périodes de vacances, ...). La seconde partie est exclusivement ciblée sur la Thaïlande et ses rapports avec la Chine dans le milieu touristique. Enfin la 3 ^{ème} partie cible la France afin de comprendre les raisons de la venue de ces touristes chez nous.
Avis personnel	Nous n'avons trouvé aucune information sur les touristes chinois en Europe du Nord ou dans l'Arctique. De plus, toutes les informations données à propos de leur comportement en vacances ou les explications en lien avec le tourisme en Chine sont des données que nous avons déjà récoltées. Nous n'avons donc rien appris de plus à propos de notre sujet au cours de cette lecture.

ANNEXE N°15 : FICHE DE LECTURE N°15

Titre	Japan's Arctic Policy
Auteur	The Headquarters for Ocean Policy
Date	2015
Résumé de la lecture	Cette loi présente les points sur lesquels le Japon s'engage auprès de l'Arctique. Il s'engage à l'aider d'un point de vue environnemental sur les recherches menées tout en pensant aux populations locales. Des routes maritimes avec la fonte des glaces deviennent accessible et cela devient également un enjeu pour le Japon. Le texte a un point de vue économique et écologique mais il n'est question d'autres sujets. L'Arctique est ici vu d'un point de vue général ce qui ne permet pas d'être sur la région lapone.
Avis personnel	Cette loi est importante pour comprendre que le Japon intervient également sur la vie de l'Arctique mais on ne voit pas les enjeux autres que l'environnement. Cependant cela reste utile à savoir afin de connaître les objectifs du Japon vis-à-vis de cette région.

ANNEXE N°16 : FICHE DE LECTURE N°16

Titre	Les régions de l'Arctique
Auteur	Camille Escudé-Joffres
Date	2019
Résumé de la lecture	Après avoir lu quelques chapitres de ce livre, il convient de dire que l'Arctique est une région pleine de ressources qui est un lieu de convoitise pour les puissances internationales. En effet, la Chine et le Japon sont attirés par ces ressources mais veulent aussi participer aux recherches sur le réchauffement climatique qui touche notre planète. L'Arctique, dans ce livre, est constitué de l'Alaska, du Canada, du Groenland, de l'Islande, de la Norvège, de la Suède, de la Finlande et de la Russie. Des conflits géopolitiques et également les peuples autochtones présents y sont abordés. Nous pouvons lire que les croisières touristiques y sont présentes comme avec l'Hurtigruten qui est un bateau reliant Bergen à Hammerfest (ville septentrionale) en Norvège. En effet, l'accès à la mer en Laponie est praticable l'hiver car des courants chauds remontant du Gulf Stream évitent que la mer ne soit glacée. Les infrastructures touristiques sont également présentes en Laponie même si elles restent peu nombreuses. Les villes de Mourmansk (Russie), Kiruna (Suède), Tromso (Norvège) ainsi que d'autres ne faisant pas partie de la Laponie sont évoquées.
Avis personnel	Ce livre est utile afin de mieux comprendre l'attrait des Chinois et Japonais pour cette région. Cependant, seulement deux passages évoquent le tourisme dans cette région avec les croisières et les infrastructures. Il s'agit d'un livre expliquant très bien ce qu'est l'Arctique sur tous les points de vue même si le changement climatique ainsi que « l'oubli » des peuples autochtones dans les décisions politiques et économiques sont beaucoup plus souvent évoqués que les autres points. L'accent de ce livre est mis sur le Groenland et le Canada beaucoup plus que la Suède ou bien la Finlande.

ANNEXE N°17 : FICHE DE LECTURE N°17

Titre	China's Arctic Policy
Auteur	The State Council Information Office of the People's Republic of China
Date	2018
Résumé de la lecture	Cette loi présente les points sur lesquels la Chine s'engage auprès de l'Arctique. Il est abordé les points écologiques et le fait que la Chine est présente pour aider cette région. La « route polaire de la soie » qui devient un enjeu principal pour la Chine. Le tourisme est évoqué aussi, elle veut sensibiliser ses touristes à l'écotourisme et à respecter les populations locales lors de leur venue car l'Arctique devient aussi une source d'intérêt pour les touristes chinois. La Chine déploie de nombreux moyens économiques avec des centres de recherche pour surveiller le réchauffement climatique et mieux comprendre la fonte des glaces. Les ressources naturelles de cette région polaire sont attrayantes pour les chinois par exemple le pétrole, le gaz.
Avis personnel	Cette loi est importante pour comprendre que la Chine intervient également sur la vie de l'Arctique. Le tourisme y est évoqué et l'on découvre la sensibilisation des Chinois à l'environnement et aux autochtones. Le tourisme se développe en Arctique de plus en plus. En revanche, cette loi n'y fait allusion que sur un petit paragraphe ce qui n'est pas assez intéressant pour notre mémoire.

ANNEXE N°18 : FICHE DE LECTURE N°18

Titre	L'essentiel de la civilisation chinoise
Auteur	Renaud MERCIER
Date	2012
Résumé de la lecture	Ce livre présente les points fondamentaux à connaître lorsque l'on évoque la Chine. On y trouve la Chine à l'Antiquité, la langue chinoise, ses coutumes, son économie, ses arts, ... De brefs résumés sont effectués pour chaque point abordé. La Chine est, ici, évoquée de façon brève sur tous les points car l'auteur nous indique que son but est de donner envie au lecteur d'en savoir davantage sur la Chine et invite au voyage.
Avis personnel	Ce livre ne m'a pas été utile car il n'y a pas une analyse faite en profondeur sur la population chinoise. Le tourisme n'y est absolument pas évoqué. Cela dit, il reste très intéressant lorsque l'on souhaite connaître les fondamentaux de la Chine.

ANNEXE N°19 : FICHE DE LECTURE N°19

Titre	L'essentiel de la civilisation japonaise
Auteur	Julien PEYRAT
Date	2012
Résumé de la lecture	Ce livre présente les points fondamentaux à connaître lorsque l'on évoque le Japon. On y trouve le Japon et sa culture, les Yakuza, la langue japonaises, son tourisme, ses arts, ... De brefs résumés sont effectués pour chaque point abordé. Le point tourisme est, ici, très brièvement abordé. On y évoque le tourisme des étrangers au Japon et les Japonais à l'étranger. Les Japonais ne prenant que très peu de congés, ils ont tout de même l'envie de voyager. La principale destination est la Chine avec 3,6 millions de touristes japonais et la France se place 4 ^{ème} avec 2,4 millions. Les étudiants sont les principaux touristes en Europe alors que les jeunes couples vont en lune de miel plutôt à Hawaï ou Guam.
Avis personnel	Ce livre ne m'a pas été utile car le tourisme n'y est abordé que brièvement. Les données en Europe ne sont pas détaillées c'est pour cela que seul un chiffre sur la France est évoqué.

ANNEXE N°20 : CARTE TRANSSIBERIEN



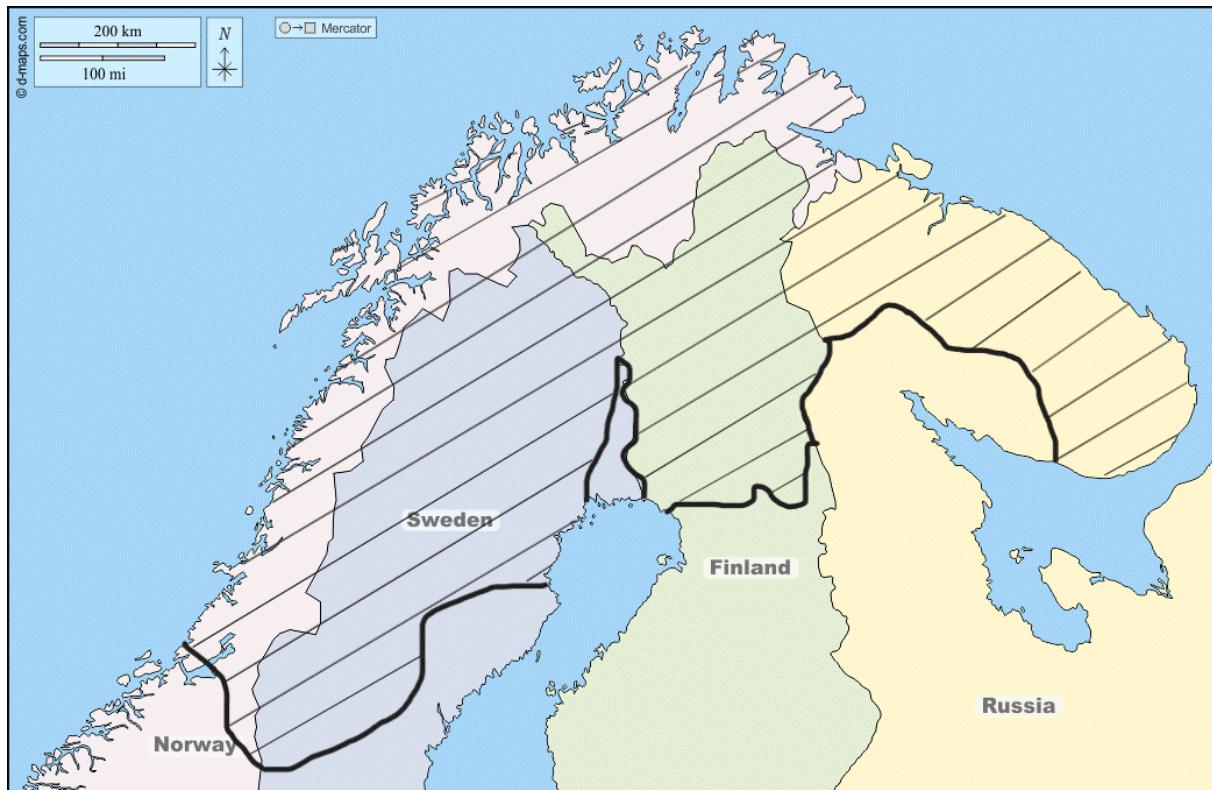
Transsibérien

Cartographie

Cartographie

Plus d'info sur : www.espace-transsiberien.com & www.geo-decouverte.com
et par télénphone: +41 22 716 30 00 info@geo-decouverte.com

ANNEXE N°21 : CARTE LAPONIE



ANNEXE N°22 : CARTE DU CERCLE POLAIRE

Source : Ouvrage *Polar tourism - tourism in the arctic and Antarctic region*, C. Michael HALL et Margaret E. Johnston, Edition John Wiley & sons Ltd, 1995.

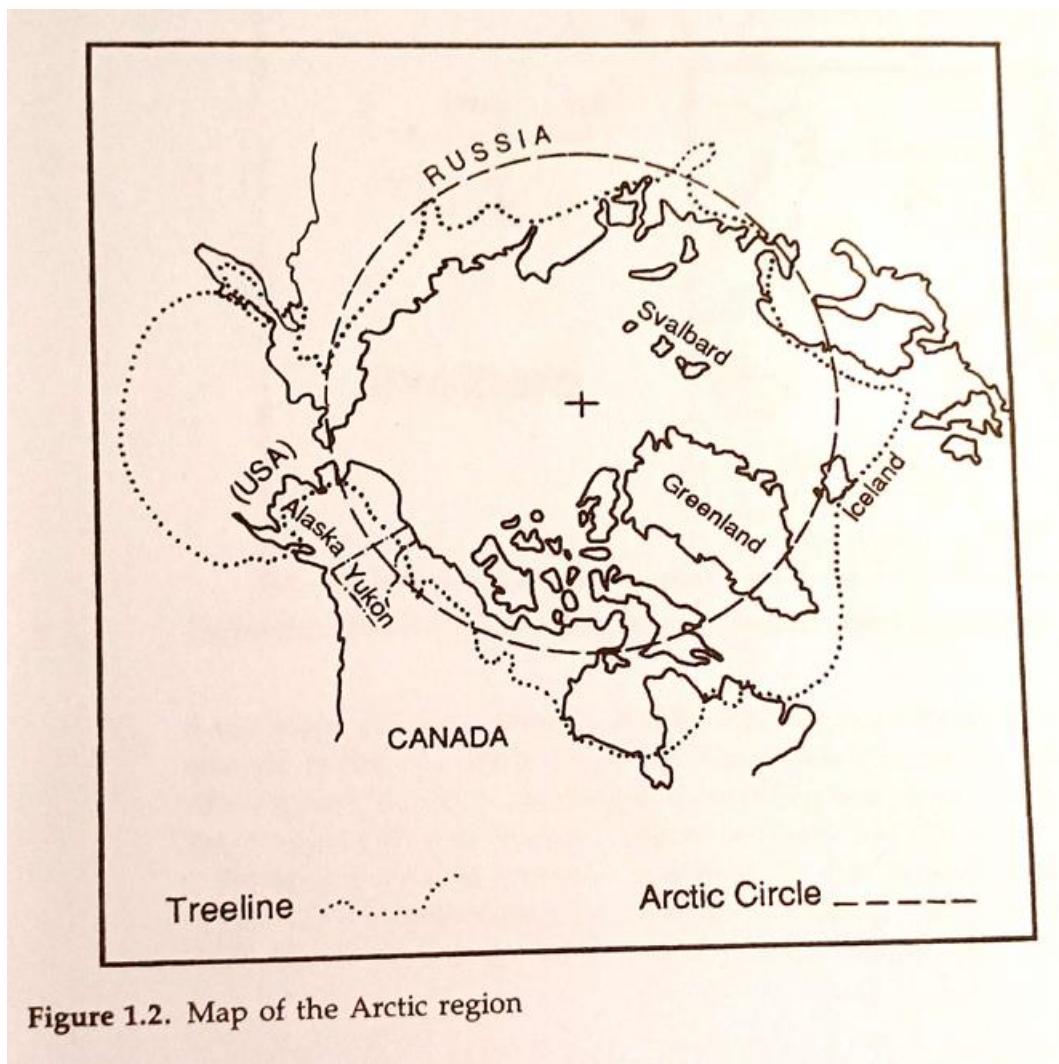


Figure 1.2. Map of the Arctic region

ANNEXE N°23 : CARTE REGION DE LA CARELIE (SOUS LA REGION DE KOLA)



ANNEXE N°24 : CARTE DU NORD-OUEST DE RUSSIE

Source : Ouvrage *Polar tourism - tourism in the arctic and Antarctic region*, C. Michael HALL et Margaret E. Johnston, Edition John Wiley & sons Ltd, 1995.

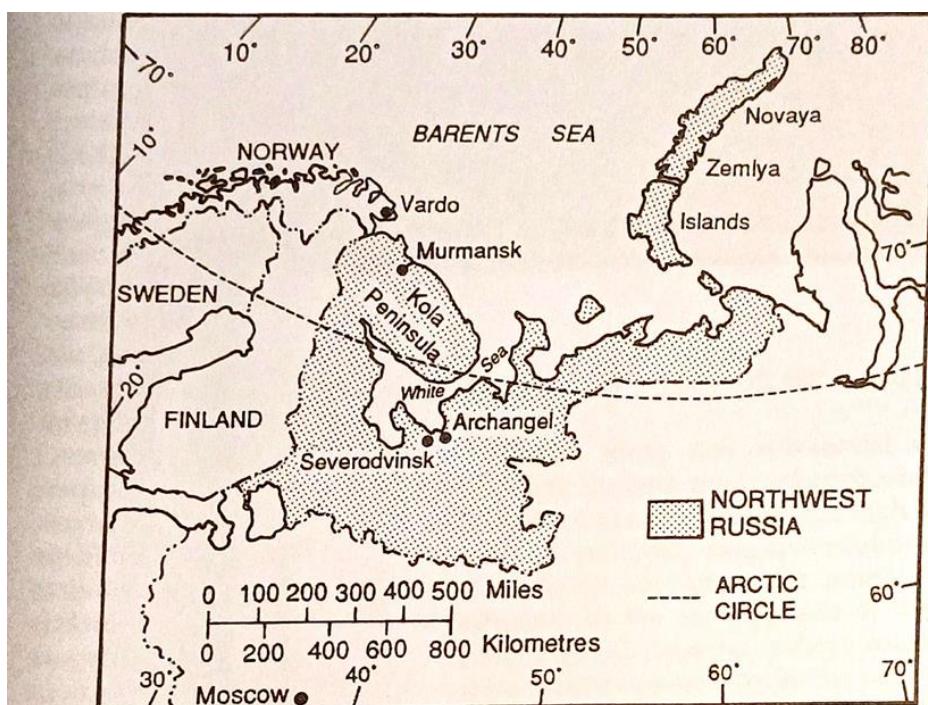


Figure 7.2. Map of northwest Russia showing its regional setting in northern Europe

ANNEXE N°25 : CARTE GULF STREAM



ANNEXE N°26 : CARTE SVALBARD

Source : Ouvrage *Polar tourism - tourism in the arctic and Antarctic region*, C. Michael HALL et Margaret E. Johnston, Edition John Wiley & sons Ltd, 1995.

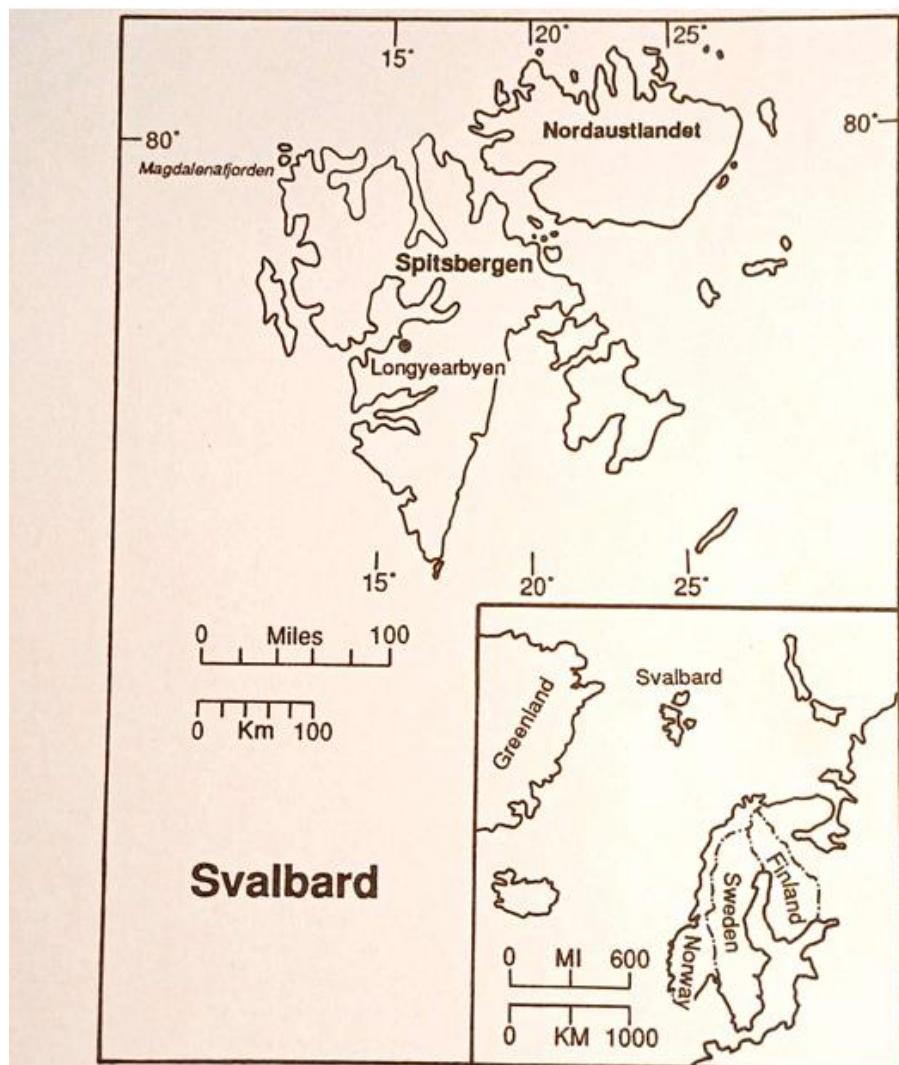


Figure 5.2. The Svalbard Archipelago is located 1000 km north of Norway

ANNEXE N°27 : QUESTIONNAIRE LEE YOUNG-SOOK

Questions à poser entretien Mrs LEE :

- Présentation :
 - → LEE Young-Sook : Professor in tourism management in UiT (The Arctic University of Norway), school of business and economics
- How long have you been teaching at UiT ?
- Where did you study tourism ?
- Are there many Chinese or Japanese tourists in Alta ?
- What are their tourism practices ?
- We suppose they love cruises, if that is true how many cruise ships come to Alta every day ?
- Do you know if these practices are also the same if they go to another place in Lapland (Norway, Sweden, Finland, Russia) ?
- Do you know the profiles of these tourists (couple, family, retired,...) ?
- Do you know some Chinese or Japanese that we could contact ?
- Are their laws to reduce overtourism in Lapland ?
- Do you know what Norwegians think of the Chinese and Japanese tourists ?

ANNEXE N°28 : QUESTIONNAIRE V.O.S.

Questions VOS :

- ◊ Présentation :
 - ➔ Christiane XIE : Operations Coordinator
 - ➔ Emma VERE :
 - ➔ VOS (Vision of Scandinavia) : Destination Management (Scandinavia, Iceland, The Baltics), situé à Copenhague, Danemark. Agence de voyage
- ◊ Dans les voyages en Laponie, avez-vous beaucoup de clientèle chinoise ? japonaise ? Quelle nationalité asiatique en majorité ?
 - ➔
- ◊ Combien de pourcentage (quel taux) représente cette clientèle sur une année dans cette région ?
 - ➔
- ◊ Depuis quand avez-vous une clientèle chinoise importante ?
 - ➔
- ◊ Comment gagnez-vous cette clientèle (BAO, réseaux sociaux, base en Asie, B2B / prestataires locaux (Chine ou Japon, publicité, ...)) ?
 - ➔
- ◊ A quelle période de l'année viennent-ils le plus ?
 - ➔
- ◊ Ont-ils plus tendance à partir en groupe, en famille, entre amis, seuls, ... ?
 - ➔
- ◊ Quel est leur profil ? (âge moyen, budget moyen chez vous, aisés ou modestes, ...)
 - ➔
- ◊ Ont-ils des demandes spécifiques qui reviennent souvent ?
 - ➔
- ◊ Quels sont vos circuits les plus sollicités?
 - ➔
- ◊ Reviennent-ils sur des destinations / activités qu'ils ont déjà fait ?
 - ➔
- ◊ Quelles sont les activités inratables en Laponie pour cette clientèle ? Que visitent-ils en majorité ? Que font-ils le plus (visites culturels, randonnées, sport, repos, villes/villages ...) ?
 - ➔
- ◊ Dans quel type d'hébergement vont-ils principalement ? (Refuge, bivouac, hôtels, auberges de jeunesse, ...)
 - ➔
- ◊ Quel type de retour avez-vous après les séjours sur ces destinations ?
 - ➔
- ◊ Est ce que des choses ont été mis en place pour limiter le surtourisme ?
 - ➔
- ◊ Quels sont vos chiffres pour 2024 par rapport à 2023 sur cette clientèle (quantité, variété, clientèle qui accroît ou non, autre ...) ?
 - ➔
- ◊ Quels produits ont changé cette année par rapport à l'année dernière ? Cela a-t-il eu un impact sur votre clientèle que vous attirez ?
 - ➔
- ◊ Quelle est votre projection pour 2025 ?
 - ➔

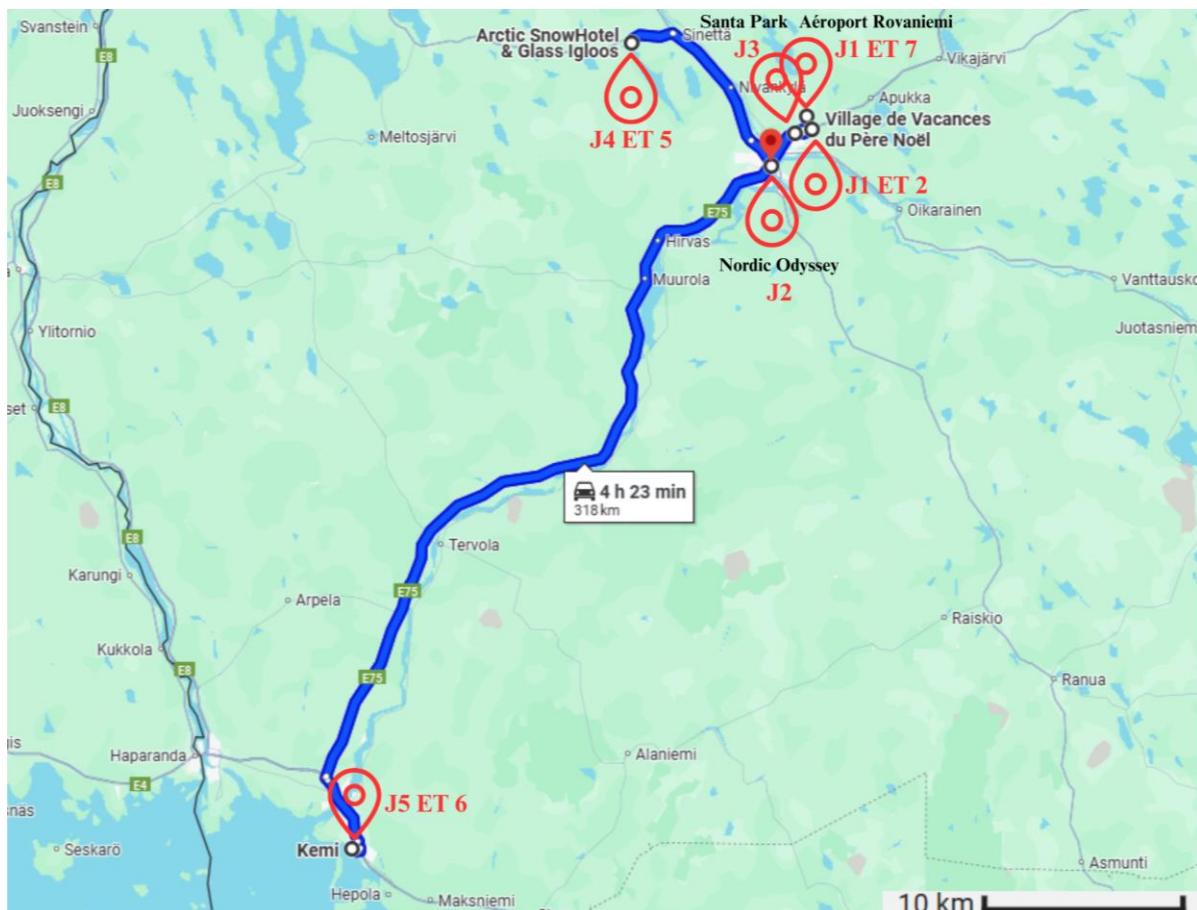
ANNEXE N°29 : QUESTIONNAIRE LAPLAND WELCOME

Question à poser entretien Lapland Welcome

- When have you created this company and what about you?
- What are your main customers ?
- At the beginning did you create this tour operator to sell travels to finnish people or for the international?
- What are your best sellers tour ?
- We saw on your website that you translate it in Chinese and Japanese, which means you receive some but what is the percentage?
- Since when do you receive Chinese and Japanese customers ?
- Do you know what kind of activities they book ? Or on the other hand, they do not ?
- Are they more into winter or summer tour ?
- Do they come in groups, couple, honeymoon?
- Do you know their profile?
- Do you know how they got to know your company?
- Why did you want to sell to those customers ? Is it because they spend a lot like in the Santa Claus Village ?
- Is their booking increasing since Covid ?
- Do you know if there is restrictions in Lapland due to overtourism and climate change ?
- In France, we are a bit mistaken we say Lapland but we mean the arctic circle when we use this term. Do you know if your customers or foreigners make it to ?

ANNEXE N°30 : CARTE SEJOUR TYPE D'UN CLIENT CHINOIS EN LAPONIE

Source : Google Maps



ANNEXE N°31 : CARTE SEJOUR TYPE D'UN CLIENT JAPONAIS EN LAPONIE

Source : Google Maps



ANNEXE N°32 : TABLEAU ANALYSE DE L'OFFRE DES TOUR-OPERATEURS

Nom agence /TO	Nom du circuit	Type de séjour	Durée	Etapes	Pratiques	Tarif	Tarif	Période	Sociabilité	Sport/Jeu	Découvert	Découverte	Bien-être	Shoppin	Culturel
Suède	Nordic Countries Lapland	Classic Lapland adventure & icehotel	Séjour	5 jours / 4 nuits	Kiruna	Visite hôtel de glace, motoneige, chasse aux aurores boréales, chiens de traîneaux, découverte de la culture same, découverte de la ville de Kiruna et pêche sur glace	2 341 €	468 €	Décembre à Mars	X	X	X	X		
		Lapland adventure - aurora sky station	Séjour	5 jours / 4 nuits	Kiruna	Visite hôtel de glace, motoneige, chasse aux aurores boréales, chiens de traîneaux, Aurora Sky station, sauna, découverte de la ville de Kiruna et pêche sur glace	2 307 €	461 €	Décembre à Mars		X	X	X	X	
		Express Lapland Adventure	Séjour	4 jours / 3 nuits	Kiruna	Visite hôtel de glace, motoneige, chasse aux aurores boréales, chiens de traîneaux, découverte de la culture same, découverte de la ville de Kiruna	1 960 €	490 €	Décembre à Mars	X	X	X	X		
	Do the North	Winter Adventures in Northern Dalarna	Circuit	7 jours	Lake Navar, Fulufjället	Ski	2 320 €	331 €	Janvier à Mars		X	X			
	Wild Sweden	Northern Lights and Wildlife in Swedish Lapland	Circuit	8 jours	Nuit en hôtel, nuits chez l'habitant et nuits bivouac	Photo animaux sauvages (élan, renne), aurores boréales, chien de traîneau, rencontre culture same et gastronomie same, ski	3 600 €	450 €	Décembre à Mars	X	X	X			X
	V.O.S	Polar adventure	Croisière	7 jours	Stockholm, Lulea, Rovaniemi, Saariselka, Kirkenes, Oslo	Baignade, safari crabe royal, découverte des villes	?	?	?		X				
Norvège	Nordic Countries Lapland	The complete norway coastal cruise	Croisière + train	12 jours	Oslo, Flam, Bergen, Alesund, Geiranger fjord, Trondheim, Bodø, Svolvær, Tromsø, Honningsvag, North Cape, Kirkenes	Train couchette, croisière fjords, croisière côtière, visite villes, visite archipel Lofoten	7 739 €	645 €	Mai à septembre		X	X	X		X
		Best of northern norway classic - 71° North cape	Séjour	7 jours	Tromsø, Kirkenes, North Cape	Motoneige, détente lac, sculptures de glaces, observation rennes, visite ville, croisière côtière, safari crabe royal, hôtel de glace, chien de traîneau	4 590 €	656 €	Décembre à mars		X	X	X	X	X
	On the go Tours	Polar Nights in northern Norway	Séjour	5 jours	Tromsø, Sommarøy	Musées, safari rennes, visite village pêcheur, observation aurore boréales autour d'un feu de camp, sauna	1 620 €	324 €	Janvier à mars	X	X	X	X	X	X
Finlande	Lapland welcome	Winter week in Rovaniemi - seeking Aurora Borealis 2025-2026	Séjour	7 jours	Rovaniemi	Ballade en raquettes, chasse aux aurores boréales, sauna, pêche sur glace, photographie animaux sauvages, découverte village père noël, ballade en rennes, motoneige safari	1 790 €	255 €	?	X	X	X			
		Christmas Tour in Lapland	Séjour	7 jours	Rovaniemi	Découverte déjeuner finlandais et repas noël local, chasse aux aurores boréales, mini croisière et baignade en combinaison, chiens de traîneau, découverte village du père noël, ferme de rennes et motoneige, Ranua Wildlife Park	2 990 €	427 €	Du 23 au 30 décembre 2025	X	X	X			X
	Nordic Countries Lapland	Best of Lapland Complete	Séjour	6 jours	Rovaniemi	Visite hôtel de glace et nuit dedans, village Père Noël, chasse aux aurores boréales, chiens de traîneaux, découverte de la culture same, découverte de la ville de Rovaniemi, excursions arctiques	2 679 €	535 €	Décembre à Mars	X	X	X	X		
	On the go Tours	Lapland & The Arctic Circle	Séjour	5 jours	Rovaniemi	Ferme de rennes, découverte ville et village père noël, chasse aux aurores boréales et chiens de traîneau	1 595 €	319 €	?	X	X	X	X		
	V.O.S	Aurores Boréales et Igloo	Séjour	5 jours	Rovaniemi	Village du père noël, nuit en igloo, chiens de traîneaux et zoo polaire, p'tit dej finlandais	?	?	?	X	X	X	X		X
Norvège, Suède et Finlande	Ansel Travel	Rencontre avec les aurores boréales	Circuit	5 jours	Rovaniemi, Kiruna, Narvik, Lofoten, Tromsø	Polar museum, village du père noël, chiens de traîneaux, hôtel de glace, cathédrale arctique, rennes, aurores boréales	1 858 €	372 €	?	X	X	X	X		X
Norvège et Finlande	Purpose Japan	Enjoy winter in Lapland	Circuit	8 jours	Rovaniemi et Tromsø	Chasse aux aurores boréales, village du père noël	?	?	?	X	X	X	X		X
	V.O.S	Arctic Route	Circuit	6 jours	Rovaniemi, Kilpisjärvi, Tromsø	safari renne, chien de traîneau, motoneige, village du père noël, pêche sur glace, réserve rennes, randonnée toundra, visite cathédrale et musée, chasse aux aurores boréales, hôtel de glace.	?	?	?	X	X	X	X	X	X

ANNEXE N°33 : TABLEAU ANALYSE DU SITE INTERNET DES TOUR-OPÉRATEURS

	Nom agence / TO	Pays (traités par ce TO)	Langues (du site)	Charte graphique (entité de la marque)	Nombre de séjours	Eléments mis en avant (ski, été, famille, ...)	Mise en avant des séjours (comment sont-ils mis en avant ?)	Facilité d'achat de séjour (lien avec CV, ...)
Site internet	Nordic Visitor Lapland	Suède	Anglais	Bleu et blanc (fond écran : aurores boraïales)	13	Père Noël, Aurores Boraïales, Neige, Hiver, animaux avec traîneau (chiens, rennes)	Les Best-sellers sont mis en avant car ils sont sur la page d'accueil et ils sont clairement définis comme best-seller. Différentes catégories existent (nuit en hôtel de glace, rencontre père noël, chasse aux aurores boraïales)	En quelques clics, fluide car tout est détaillé. Attractions détaillées, plan détaillé jour après jour des activités et des lieux. Possibilité de rajouter des activités
		Finlande						
	Do the North	Suède	Anglais, Allemand	Vert et marron	9	Kayak, Nature, Contact avec employé (présentation de chacun d'eux)	Le kayak est au centre de leur séjour avec la nature en été ou au printemps avec la présence d'un guide sur les circuits	On ne sait pas où il se positionne, comment faire pour réserver un circuit. Innovant comme TO mais site internet pas fluide
	Wild Sweden	Suède	Anglais	Vert et blanc	7 (5 été et 2 hiver)	Animaux sauvages (loups, ours), aurores boraïales, nature en hiver et en été	Ils mettent l'observation d'animaux sauvages en avant grâce à des photos très claires. Le contact avec la nature est très important également. Il y a la possibilité de réserver en fonction de sa préférence (séjour en été ou en hiver)	Clair car on choisit à quel période partir. Chaque jour est détaillé et ils mettent en avant les + du séjour. Bouton book now donc incite à réserver
V.O.S		Norvège	Français, Anglais, Allemand, Espagnol, Italien, Portugais, Chinois	Bleu et blanc	3	Père Noël, croisière polaire et fjords	La Finlande est représentée davantage en hiver alors que les deux autres ont hiver et été. Les photos sont les mêmes entre les pays car les circuits passent par les trois. On choisit la destination puis son séjour mais rien ne donne envie de cliquer dessus et il n'y pas vraiment de mise en avant	On ne sait pas où cliquer pour réserver, mal détaillé et vieux design
		Suède			3	Nouvel an, Culture suédoise et croisière polaire		
		Finlande			4	Aurores Boraïales, père noël et croisière polaire		
On the go Tours		Norvège	Anglais	Bleu, blanc, orange	26	Aurores Boréales, Fjords, ville en été	Les circuits sont montrés avec des photos et la carte en-dessous afin de situer le parcours. Les pays sont détaillés. Les activités incluses sont bien détaillées comme les itinéraires et les + du séjour	Beaucoup trop d'infos !! On sait pas où regarder, il y a trop de circuits et les photos ne donnent pas envie. Il y a des écritures partout ! Un live chat est présent et un numéro de téléphone mais on a l'impression que même au tel ça va être une IA ou une réelle personne.
		Suède			17	Ville en été, neige, aurores boraïales		
		Finlande			24	Photo de ville (Helsinki) en été, aurores boraïales, huskies, père noël, neige		
	Lapland welcome	Finlande	Anglais, japonais, espagnol, français, allemand, italien, russe, chinois simplifié, chinois traditionnel	Bleu et blanc	35	Nature, Aurores Boreales, Père Noël, Huskies, Motoneige, été, hiver, personnes avec le sourire	Difficiles de s'y retrouver car beaucoup de choses mais spécialisé seulement sur 3 villes du nord de la Finlande. Mis en avant sous forme de nom de package (summer, holiday, aurora borealis) Ils sont différenciés en fonction de l'été et de l'hiver. Les Huskies sont mis en avant également	C'est assez facile de réserver car chaque jour est bien détaillé et on peut choisir en fonction de la ville souhaitée. Différentes langues sont présentées afin de viser une clientèle plus large et le détail de ce que inclut la prestation est fourni donc c'est utile. Une petite attention est même porté en indiquant aux visiteurs ce dont il a besoin. Leur label sont mis en avant à la fin du site
Purpose Japan travel	Ansel Travel	Norvège	Chinoise	Orange, rouge	10	Fjords, ville, été	Possibilité de faire plusieurs villes, les fjords sont mis en avant ainsi que les maisons colorées	La Laponie et L'Arctique sont pas représentés, seulement le Sud et les Fjords ce qui indique que les Chinois préfèrent l'été et faire plusieurs villes ?
		Suède			4	Aurores Boreales		
		Finlande			4	Aurores Boreales		

ANNEXE N°34 : TABLEAU ANALYSE DES RESEAUX SOCIAUX DES TOUR-OPERATEURS

	Nom agence / TO	Pays (traités par ce TO)	Présents sur quelles plateformes	Langue des réseaux	Nombre de followers	Nombre posts	Nombre de j'aime / vues en moyenne	Charte graphique (entité de la marque)	Eléments mis en avant (ski, été, famille, ...)	Types de post	Autre info
Réseaux sociaux	Nordic Visitor Lapland	Norvège, Suède, Finlande	Facebook	anglais	39000	pas visible	1500	nature, vert, bleu, blanc	paysages, montagnes, hiver, été, lieux emblématiques	compte "carte postale" ou "effet wow" (identique à Pinterest)	
			Instagram	anglais	17000	1955	100				
			Twitter	Compte obligatoire	Compte obligatoire	Compte obligatoire	Compte obligatoire			Compte obligatoire	
			Vimeo	anglais	21	81	/	vert, montagnes, nature, paysages	simplicité, nature, montagne	aperçu pointe chefs (volcan islande, paysages éclaté, ...)	site web pour partager vidéos
			Pinterest	anglais	779	600	4000	nature, vert, bleu, blanc	paysages, montagnes, hiver, été, lieux emblématiques : compte "carte postale" ou "effet wow"		compte "carte postale" ou "effet wow" (identique à Instagram et Facebook)
	Do the North	Suède	Youtube	anglais	178	11	4000	Bleu, blanc, nature, hiver, nourriture	Séjours en ski et raquette, cuisine, photo, kayak, nature, séjours hiver	Recettes de cuisine	
			Instagram		5653	439	50 (ou pas visible)			Mini-log	
			Facebook		3800	pas visible	200			Vidéo grande-annonce	
	Wild Sweden	Suède	Facebook	anglais	12000	pas visible	1000	sombre, blanc (neige)	animaux, élan, forêt, aurores boréales, aspect sauvage, hiver	Paysages	
			Tripadvisor	/	/	/	/	/	Nature, ski, paysages, nourriture, hiver, neige, "seuls au monde", campements	Vie du groupe (envers du décor)	
			Instagram	anglais / suédois	10500	1300	150	sombre, blanc (neige)	animaux, élan, forêt, aurores boréales, aspect sauvage, hiver	Lieux d'intérêt	
			Soundcloud	/	/	/	/	/	/	Mêmes posts qu'Instagram avec des textes qui font la promotion des séjours	
	V.O.S	Norvège, Suède, Finlande	Facebook	/	/	/	/	/	/	/	N'existe plus mais est toujours sur site internet
			Instagram	anglais	1000	190	1000	bleu, blanc, nature	Diversité des paysages / points d'intérêt	photos de glaciers, aurores boréales, volcans, peu de textes en bas des publications, réels, repos de story	
			LinkedIn	anglais	3400	pas visible	70 j'aime	pas réellement : entreprise + paysages	forum, quelques paysages, équipe V.O.S, ...	Bonnes actions de l'entreprise, pub de leur voyages	
	On the go Tours	Norvège, Suède, Finlande	Facebook	anglais	131000	pas visible	10 j'aime	bleu, hiver, villes, paysages incontournables	volcans, cascades, neige, ... paysages, hiver	beaux séjours pour un mois de hiver, "un voyage en juin", "Paysages incontournables / impressionnantes", font beaucoup leur pub (liens pour les sites de réservation)	
			Twitter	Compte obligatoire	Compte obligatoire	Compte obligatoire	Compte obligatoire	Compte obligatoire	Compte obligatoire	Compte obligatoire	
			Youtube	anglais	2300	52	1000 vues	pas de vidéo sur les destinations polaires	pas de vidéo sur les destinations polaires	pas de vidéo sur les destinations polaires	
			Live chat	/	/	/	/	/	/	/	
			Instagram	anglais	14000	2200	10 j'aime / 1000 vues	bleu	beaucoup de couleur, agressif, trop d'infos partout		
	Lapland welcome	Finlande	Facebook	anglais	8900	pas visible	5 j'aime	blanc, bleu, vert (aurores), neige, hiver, nature	famille, père Noël, hiver, aurores boréales (50% des publications), motoneige, faune (rennes, élans)	vidéos présentations activités hivernales, très peu de publication d'été	
			Instagram	anglais	11200	180	80				
			Twitter	Compte obligatoire	Compte obligatoire	Compte obligatoire	Compte obligatoire	Compte obligatoire	Compte obligatoire	Compte obligatoire	
			Youtube	anglais	45	14	1000 vues	blanc, bleu, idée mode de vie	activités (pêche, feu de camp, chiens de traîneau), hiver	Montrer les paysages (quelques secondes)	
			Tripadvisor	/	/	/	/	/	/	/	
			Flickr	Compte obligatoire	Compte obligatoire	Compte obligatoire	Compte obligatoire	Compte obligatoire	Compte obligatoire : vu à travers : aurores boréales, motoneige, famille, hiver	Compte obligatoire	
Ansé Travel	Norvège, Suède, Finlande	Wachat, @ et tel version chinoise (que @ et tel pour version anglais)	chinois / anglais	/	/	/	/	/	/	/	
Purpose Japan (travel)	Norvège, Suède, Finlande		Twitter	Compte obligatoire	Compte obligatoire	Compte obligatoire	Compte obligatoire	Compte obligatoire	Compte obligatoire	Compte obligatoire	
			Youtube	japonais	170	69	50 vues (playlist pôles)	bleu, blanc, gris (ville)	aurores boréales, été, hiver, faune, ville -> souvenir des gens dessus	montrer les paysages (quelques secondes)	
			Instagram	japonais	1030	680	20 j'aime / 300 vues	touristes, villes, nature, blanc, bleu	Noël, neige, villes, qualité hôtels (nourriture, services [sauna, piscine], chambres), nature (aurores boréales, paysages étendus, faune)	Réels pour montrer de la nourriture et les hôtels. Autant de paysages d'été que d'hiver. Du texte sur toutes les publications.	Plus de ville que de nature

ANNEXE N°35 : QUESTIONNAIRE QUALTRICS

Extraction questionnaire Qualtrics. Nous vous recommandons de détacher les 4 parties pour reconstituer le tableau complet. Partie 1/4 (haut gauche)

Partie 2 sur 4 (haut droite)

What was your type of accommodation during your stay ? - Selected Choice	What was your type of accommodation during your stay ? - Other - Texte	You traveled : - Selected Choice	You traveled : - Other - Texte	Would you like to go (back) there ?	If you have to go in Arctic, what would you like to do ?	At what season would you like to go ?	What do the words "Arctic" make you think about ?	To your mind, the words "Lapland", "Scandinavia", "Arctic", "North Pole", "Arctic circle" mean the same thing ?	What are the differences between them (in few words) ?	What's your nationality ?	How old are you ?	What socio-professional category are you in ?
Youth hostel,Bivvy				Why not	J	Spring		Yes			30 - 39 years	
				Why not	northern lights	Fall	cold	Yes	J	chinese	20 - 29 years	Unemployed
Hotel	Couple	Yes	coeur	Spring	3	Yes			2	< 20 years	Craftsman	
		Yes	see santa	Winter	cold	Yes			chinese	20 - 29 years	Employed	
		Yes	eat logical food	No matter the season	excellent	Yes			China	< 20 years	Student	
		Yes	go fish	Winter	romantic	Yes			china	< 20 years	Student	
		Why not	Profitez du magnifique paysage et observez les ours polaires	No matter the season	froid	No	La gamme est différente		China	< 20 years	Student	
		No	Observez les pingouins	No matter the season	Froid et aurore	Yes				< 20 years	Student	
		Yes	Look at the scenery	No matter the season	Iceberg	No	different places with different speciality		chine	< 20 years	Student	
		Yes	pro men er	Summer	snow	No			Chine	< 20 years	Student	
		Why not	look for the whale and aurora	Summer	Environmental Protection	No	Position and area		China	20 - 29 years	Student	
		Yes	enjoy local food or appreciate local views	Summer	winter, forests, snowing and so on	No	They represent different ranges	je suis chinoise		< 20 years	Student	
		Why not	Go Shopping	No matter the season	dramatic	No	sorry, i dont know	Chinese	< 20 years	Student		
		Yes	Observez les pingouins	No matter the season	beautiful	No	Grande différence	Chinese	< 20 years	Student		
		Yes	To see the arctic bears and the aurora maybe...	No matter the season	The ice, the arctic bears, the sea, the global warming	No	idk, my sense told me they're different	China	< 20 years	Student		
		Yes	watching aurora	No matter the season	aurora snow	No	the north pole has a relatively broad range	China	20 - 29 years	Student		
		Yes	appreciate the Aurora	Summer	ice,snow,frozen,aurora,polar bear	No	a region,three countries, the north frigid zone,66°34',a point	Chine	< 20 years	Student		
		Why not	Admirez les aurores boréales, découvrez l'Arctique, baignez-vous dans des sources chaudes (Islande) et visitez Mourmansk, le seul port naturel sans glace du cercle polaire arctique (Russie)	No matter the season	Aurore, froid, glace et neige	Yes			China	< 20 years	Student	
		Why not		Winter	romantic	Yes			China	< 20 years	Student	
		Yes	Watching Aurora	Winter	White	No	Geographically different concepts (maybe)	Chinese	< 20 years	Student		
		Why not	I want to see the arctic bear	Winter	snow and ice land	No			China	< 20 years	Student	
		Yes	See the black beach and icy see and the polar bear	No matter the season	cold but romantic	No	Certains je les connais, d'autres non	China	< 20 years	Student		
		No	Taking photos about Arctic,going a sightseeing, and communicating with others who have a plenty of useful information about Arctic,which could help me gain something important in my future studying.	Summer	frozen,polar bears,yellow river station	No	they are completely different areas.	China	< 20 years	Student		
		Yes	I want to see polar bears, I want to skate	No matter the season	Cold, clean and deserted	No	The exact location is different, for example, the North Pole is just a point, and the North Pole is the Arctic Ocean region	中国China	< 20 years	Student		
		Yes	Obversing marine animals.	No matter the season	Coldness and aurora.	No			Chinese	< 20 years	Student	
		Why not	See the glacier	Winter	cold, polar bear	No	Different concepts	China	< 20 years	Student		
		Yes	travel	No matter the season	froid, fantastic	No	difference between the surface limited	Chinese	20 - 29 years	Student		
		Yes	See the aurora, just walk on this land	No matter the season	Cold, glaciers, science, silence,	No	Some are artificially set, in which people's meaning exists, and some are not, with a natural sense of solitude	China	20 - 29 years	Student		

Partie 3 sur 4 (bas gauche)

Partie 4 sur 4 (bas droite)

What was your type of accommodation during your stay ? - Selected Choice	What was your type of accommodation during your stay ? - Other - Texte	You traveled : - Selected Choice	You traveled : - Other - Texte	Would you like to go (back) there ?	If you have to go in Arctic, what would you like to do ?	At what season would you like to go ?	What do the word "Arctic" make you think about ?	To your mind, old words "Lapland", "Scandinavia", "Arctic", "North Pole", "Arctic circle" mean the same thing ?	What are the differences between them (in few words) ?	What's your nationality ?	How old are you ?	What socio-professional category are you in ?
				Yes	Watching Aurora	Winter	cold	Yes		Chinese	< 20 years	Student
				Yes	Watch the aurora and observe the local animals	No matter the season	frozen, snow, ice, white	No	Different geographical ranges	Chinese	20 - 29 years	Student
				Yes	I enjoy the life in Arctic	No matter the season	good	No	position	China	< 20 years	Student
				Yes	experience the local culture	No matter the season	aurora	Yes		China	< 20 years	Student
Hotel	Couple	Yes			Winter			Yes		30 - 39 years		
		Yes		I want to sleep	Summer	The ocean		No	range	Chinese	< 20 years	Student
		Why not		Fishing on ice	No matter the season	Aurora		No	Range	China	20 - 29 years	Student
				Why not	Visit the polar bears	Winter	ice cold	No	There are differences in geographical location, for example, Scandinavia refers to where some of the Nordic countries are located, not the "North Pole"	China P.R.	< 20 years	
				No	tourisme	Winter	Ours blanc	No	je ne sais pas	China	20 - 29 years	Student
				Why not	Ident komw	No matter the season	nothing	Yes		Chinese	< 20 years	Student
				Why not	To appreciate polar bears	Winter	The end of the world, cold, white, etc.	No	geographical scope, culture symbol	Chinese	20 - 29 years	Student
				Yes	I would like to watch the aurora.	Winter	glaciers, auroras, polar bears	No	geographical area	China	20 - 29 years	Student
				Yes	see the aurora	No matter the season	white bear	No		CHINA	< 20 years	Student
				Yes	see the animal	Winter	mysterious	No	different concert	China	< 20 years	Student
				Why not	Jouez dans la neige, admirez les aurores boréales et mangez de la nourriture locale	No matter the season	Froid, Aurore, Minuit	No	Se sentir différent	China	< 20 years	Student
Youth hostel	Family	Why not			Fall		no	Yes		China	< 20 years	
		Yes		Knitting sweaters for penguins	No matter the season	The aurora and the ocean, let me feel yearning		No	They describe different things	China	< 20 years	Student
		Yes		Look at the aurora	No matter the season	Mysterious and beautiful		No	L'un peut être une zone géographique et l'autre une attraction touristique.	China	< 20 years	Student
		Yes		Voir les pingouins et les aurores boréales	Winter	froid		No	L'emplacement exact est différent	China	< 20 years	Student
		Why not		pole bear	No matter the season	cold		No		China	20 - 29 years	Student
		Why not		I'd like to see the Arctic hares and polar bears	Summer	Frozen and dry. An exhausted journey.		No	Arctic is more north than Scandinavia and Lapland. And Scandinavia is more prosperous and comfortable than Arctic	China	< 20 years	
		Yes		To see the Northern lights	No matter the season	Snow, whale, chalet, forest and polar night		No	They correspond to different cultures and customs	China	< 20 years	Student
		Yes		go to see the polar bear	No matter the season	The end of the world		No	Everyone's perspective in their heart was different	China	< 20 years	Student
		Yes		I would like to see the Northern Lights	Winter	I think it's beautiful.		Yes		China	< 20 years	Student
		Yes		Take photos	No matter the season	Neige		Yes		China	20 - 29 years	Student
		Yes		Watch aurora, glacier, forde(by boat)	Winter	Cold, end of the world, polar bear		No	The boundaries are different, and some of them are more poetic	China	< 20 years	Student
		Yes		Watch auroras	Summer	Cold, lonely but beautiful		No	They refer to different geographical ranges	Chinese	20 - 29 years	Student
		No										
		Yes		I will visit the beautiful scenery, stay in Murmansk	Summer	ice						
		No			Summer							
		Yes			No matter the season							
		Yes		Enjoy the view								
		Why not										
		Why not										
		Why not										
		Yes										
		Yes										
		Yes										
		Why not										
		Why not										
		eat			Summer							
		Why not		wearing something that can keep you warm	No matter the season	mysterious		No				

ANNEXE N°36 : QUESTIONNAIRE GOOGLE FORMS

Have you ever been in the nordic countries ?	Which one ?	Have you ever been in the European part of the arctic circle (Norway, Sweden, Finland) ?	Which one ?	Why did you travel there ? - Selected Choice	Why did you travel there ? - Other - Texte	How many times did you go there ?	What were your main activities on site ? - Selected Choice	What were your main activities on site ? - Other - Texte	Choose all the activities you did : Selected Choice	Choose all the activities you did : - Other - Texte	How long did you stay ?	What was your type of accomodation during your stay ? - Selected Choice
Yes	Russia											
Yes	Norway, Sweden	Yes	Norway, Sweden	For studies		Live here already for two years	Well-being activities		Visiting cities and villages, taking pictures, road trip		More than a month	Hotel
Yes	Sweden, Finland	Yes	Sweden, Finland	For holidays		1	Sporting activities		Dog-sledding, hiking, museum, snowshoes hiking, visiting cities and villages, taking pictures, eating local foods and drinks, Santa Claus Village		One week or less	Airbnb

What was your type of accomodation during your stay ? - Other - Texte	You traveled : Selected Choice	You traveled : - Other Texte	Would you like to go (back) there ?	If you have to go in Arctic, what would you like to do ?	At what season would you like to go ?	What do the word "Arctic" make you think about ?	To your mind, the words "Lapland", "Scandinavia", "Arctic", "North Pole", "Arctic circle" mean the same thing ?	What are the differences between them (in few words) ?	What's your nationality ?	How old are you ?	What socio-professional category are you in ?
			Why Not	skiing, Husky Safari on a Snowy Trail, Aurora Photo Tour	Summer	Snowy, santa claus, a sense of secret	No	to be honest, I know few about it, but I think they have the geographic differences. I think they could be describe as tourist attractions, country(political), a region to define, a point.	China	20-29 years	Employed
	Alone, Friends		Yes	Exactly go hiking in summer	Summer	Nordic	Yes		China	20-29 Years	Student
	Friends		Yes	Watch the northern lights, go hiking in summer, watch whales	No matter the season	Mysterious	No	The geological differences	China	20-29 Years	Student

TABLE DES ANNEXES

ANNEXES	1
Annexe n°1 : fiche de lecture n°1	1
Annexe n°2 : fiche de lecture n°2	2
Annexe n°3 : fiche de lecture n°3	3
Annexe n°4 : fiche de lecture n°4	4
Annexe n°5 : fiche de lecture n°5	5
Annexe n°6 : fiche de lecture n°6	6
Annexe n°7 : fiche de lecture n°7	7
Annexe n°8 : fiche de lecture n°8	8
Annexe n°9 : fiche de lecture n°9	9
Annexe n°10 : fiche de lecture n°10	10
Annexe n°11 : fiche de lecture n°11	11
Annexe n°12 : fiche de lecture n°12	12
Annexe n°13 : fiche de lecture n°13	13
Annexe n°14 : fiche de lecture n°14	14
Annexe n°15 : fiche de lecture n°15	15
Annexe n°16 : fiche de lecture n°16	16
Annexe n°17 : fiche de lecture n°17	17
Annexe n°18 : fiche de lecture n°18	18
Annexe n°19 : fiche de lecture n°19	19
Annexe n°20 : Carte Transsibérien	20
Annexe n°21 : Carte Laponie	20
Annexe n°22 : Carte du cercle polaire	21
Annexe n°23 : Carte région de la Carélie (sous la région de Kola)	22
Annexe n°24 : Carte du nord-ouest de Russie	22
Annexe n°25 : Carte Gulf Stream	23
Annexe n°26 : Carte Svalbard	24
Annexe n°27 : Questionnaire LEE Young-Sook	25
Annexe n°28 : Questionnaire V.O.S.	26
Annexe n°29 : Questionnaire Lapland Welcome	27
Annexe n°30 : Carte séjour type d'un client chinois en Laponie	28
Annexe n°31 : Carte séjour type d'un client japonais en Laponie	29
Annexe n°32 : Tableau analyse de l'offre des tour-opérateurs	30
Annexe n°33 : Tableau analyse du site internet des tour-opérateurs	31

Annexe n°34 : Tableau analyse des réseaux sociaux des tour-opérateurs	32
Annexe n°35 : Questionnaire Qualtrics.....	33
Annexe n°36 : Questionnaire Google Forms	37