



# Journal of Alpine Research | Revue de géographie alpine

2023

Santé humaine et santé environnementale des territoires de montagne

---

## Se connecter à la *wilderness* au Parc national Banff. Un bien-être touristique caractérisé par « la déconnexion » du quotidien et « la connexion » à la nature

Morgane Müller-Roux

---



### Édition électronique

URL : <https://journals.openedition.org/rga/11334>

DOI : 10.4000/rga.11334

ISSN : 1760-7426

### Traduction(s) :

Visiting the Wilderness of Banff National Park: Achieving Touristic Well-Being by "Disconnecting" from Everyday Life and "Connecting" to Nature - URL : <https://journals.openedition.org/rga/11379> [en]

### Éditeur :

Association pour la diffusion de la recherche alpine, UGA Éditions/Université Grenoble Alpes

Ce document vous est offert par Bibliothèque cantonale et universitaire Lausanne



### Référence électronique

Morgane Müller-Roux, « Se connecter à la *wilderness* au Parc national Banff. Un bien-être touristique caractérisé par « la déconnexion » du quotidien et « la connexion » à la nature », *Journal of Alpine Research | Revue de géographie alpine* [En ligne], | 2023, mis en ligne le 15 mai 2023, consulté le 15 juin 2023. URL : <http://journals.openedition.org/rga/11334> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/rga.11334>

---

Ce document a été généré automatiquement le 13 juin 2023.



Creative Commons - Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale - Pas de Modification 4.0 International - CC BY-NC-ND 4.0

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

---

# Se connecter à la *wilderness* au Parc national Banff. Un bien-être touristique caractérisé par « la déconnexion » du quotidien et « la connexion » à la nature

Morgane Müller-Roux

---

## Introduction

- 1 Le Parc national Banff, — premier parc national du Canada (1885) — situé dans les Rocheuses canadiennes, est considéré comme un espace emblématique à l'échelle de l'Amérique du Nord, symbolisant des lieux à la fois isolés mais cependant faciles d'accès. Ces avantages ont renforcé la popularité du parc, provoquant des vagues de touristes en soif d'aventure et de rupture avec leur vie quotidienne urbaine. Cet engouement pour cette nature montagnarde est stimulé par un imaginaire touristique fort des espaces naturels. En effet, pour ce public, la vue esthétique et la pratique de ces espaces montagnards permettraient d'assouvir un désir profond de se confronter à la nature sauvage. Cette nature se distingue de celle présente dans leur lieu qu'ils nomment « *home* » car elle est perçue comme une « *pristine wilderness* » et leur permet d'atteindre une dimension mystique. En effet, la *wilderness* contenue dans les parcs naturels — mais pas seulement — est présentée par les acteurs et actrices touristiques comme bénéfique pour notre santé physique et morale ; elle serait la solution à nos maux de société. Ce discours est associé au monde médical et thérapeutique car il existerait des preuves scientifiques des avantages de la nature ; dans ce sens les médecins canadiens sont désormais en mesure de prescrire des « bains de nature » à leurs patients dans le but d'améliorer leur santé mentale et physique (Bernbaum, 2006 ; Smith dans Chen & Prebensen, 2017 ; PaRx Canada, 2022). Plus important encore, il s'agit également d'un discours moral avec une valeur fortement ancrée : l'idée que

s'engager dans la nature est essentiel et vertueux. Les journaux et magazines de la presse populaire tels que *National Geographic* et le magazine *GEO* ont abordé ce sujet à de nombreuses reprises : la nature y est présentée comme essentielle à notre bien-être et ce, de manière presque « mystique » — renforçant alors l'imaginaire touristique actuel sur les espaces naturels (Williams, 2016).

- 2 Du côté de la littérature scientifique (Bulbeck, 2012 ; Chen & Prebensen, 2017 ; Dickinson, Hibbert, & Filimonau, 2016 ; Fletcher, 2014 ; Nepal & Saarinen, 2016 ; Vidon, Rickly, & Knudsen, 2018), ce discours sur la nature pousserait aussi de plus en plus de touristes à visiter des lieux considérés comme de la *wilderness* (Depraz, 2008). Qui plus est les stratégies communicationnelles de certains espaces naturels, ici Parcs Canada, nourrissent l'imaginaire touristique autour des pratiques de la nature comme étant des pratiques salvatrices et bénéfiques pour les visiteurs et visiteuses. Cette idéologie pousse ainsi un grand nombre de touristes à visiter des lieux considérés comme des espaces naturels ou de la *wilderness*.
- 3 En effet, on proposera ici l'hypothèse que le monde occidental considère actuellement la nature comme quelque chose qu'on se doit de protéger et chérir plutôt que d'exploiter. Les discours communs et dominants sur la pratique de nature évoquent une expérience authentique et intense alors que la ville est perçue comme un lieu d'anthropisation extrême. Peut-être en opposition au caractère artificiel de la vie moderne, le rôle de la nature sur la santé ne cesse d'être évoqué au sein des discours communs — comme cela était la tendance à la fin du XIX<sup>e</sup> siècle — l'air pur, l'activité physique et l'absence de stress en nature contribuent à l'amélioration de notre santé et de notre bonheur en général. (Bernbaum, 2006 ; Chen & Prebensen, 2017 ; Saarinen, 2014, 2021).
- 4 Cette étude s'appliquera à démontrer que le parc national Banff n'échappe en aucun cas à cette mise en valeur idéologique de la nature « emparquée »<sup>1</sup>. Derrière cette idéologie se dissimule un imaginaire touristique de la *wilderness* et de la montagne lors de la pratique du parc. La *wilderness* est parfois traduite par « sauvagerie » mais aussi par « nature sauvage », toutefois son équivalent en langue française n'existe pas et dans tous les cas aucune de ces traductions ne parvient à rendre compte de la complexité qui se cache derrière le terme. En effet, la *wilderness* fait partie du fondement des sociétés nord-américaines ; elle appartient en quelque sorte à l'identité nationale et culturelle et s'est construite au fil de la découverte des terres intérieures par les colons européens. Elle peut s'identifier à des milieux naturels « vierges », couvrant de grandes superficies — au sein desquels les écosystèmes évoluent par eux-mêmes et ne sont pas spoliés par la main de l'homme. La *wilderness* par conséquent évolue et existe en dehors du social. L'homme y est tout au plus un visiteur qui n'y reste pas et ne la modifie pas. De ce fait, la *wilderness*, c'est le « sauvage », c'est-à-dire que cette nature est laissée à son propre sort et est peuplée par des individus jugés primitifs (Arnould & Glon, 2006). Au milieu du XIX<sup>e</sup> siècle, les écrits de certains auteurs renforcent ce sentiment de *wilderness* avec la mise en place du transcendantalisme, un courant philosophique véhiculant l'idée que la nature témoigne du divin. Un contact étroit avec cette dernière permettrait de renforcer ses valeurs morales, au contraire de la civilisation et de l'urbanité qui dégraderait le profond de l'humain. Petit à petit, cette notion de *wilderness* sera progressivement associée au parc national : avec la création des premiers parcs, la nature devient « apprivoisée » car elle est contenue, et est présentée comme aimable. L'ensemble des éléments naturels sont donc considérés comme

étranges, sauvages mais aussi aimables car « esthétiquement plaisants à regarder » : la nature y est exotisée pour être rendue accessible aux touristes (MacLaren, 2007 ; Stock, Coëffé, & Violier, 2017). La chaîne des Rocheuses canadiennes incluse au sein du parc national Banff contient donc une nature civilisée et aménagée pour les touristes et le peuple canadien. La *wilderness* y est splendide et « attractive » car les aménagements urbains la rendent confortable et aisément accessible — à Banff cela se traduit par la construction d'infrastructures hôtelières, de routes, etc. (Hart, 2015 ; Luxton, 2008).

- 5 L'auteure fait ainsi l'hypothèse que ces pratiques touristiques sont motivées par cette recherche d'une nature « sauvage » — provenant d'un imaginaire précis — et mobilisent toute une communauté de pratiques touristiques au sein des Rocheuses canadiennes : pour certains visiteurs, l'imaginaire touristique de la *wilderness* contenue dans cette chaîne de montagnes crée/implique la mise en place de la pratique de contemplation de la nature, car cette dernière est perçue comme liminale, leur permettant d'accéder un état émotionnel encore jamais atteint jusqu'à ce jour.

## La notion d'imaginaires (touristiques) et de *wilderness* pour cerner les connexions à la nature

### L'imaginaire touristique

- 6 La notion d'imaginaire, fréquemment mobilisée dans les travaux en sciences sociales, demeure un concept essentiel au sein de la géographie ainsi qu'au sein des études du tourisme. Les imaginaires sont multidimensionnels dans le sens où ils touchent à de nombreux « domaines » en sciences sociales. Si l'utilisation traditionnelle du terme imaginaire touristique se réfère tout d'abord à un imaginaire de lieux géographiques au sein desquels se déroule l'activité touristique, en incluant alors les imaginaires liés aux pratiques ou aux acteurs touristiques, la notion d'imaginaire permet de travailler sur les pensées, mythes, symboles et regards qui forgent les lieux/espaces touristiques. Ici, les imaginaires touristiques produits — via les réseaux sociaux et autres supports visuels traditionnels par exemple — jouent un rôle sur les pratiques touristiques de connexions à la nature.
- 7 Un grand nombre de chercheurs se sont approprié puis ont redéfini ce concept d'imaginaires. Dans cette recherche, ce concept représente les sens et réalités symboliques que les humains projettent sur une partie du monde. Ce dernier sera abordé sous l'angle de la géographie : l'imaginaire comme « l'ensemble d'images mentales » reliées entre elles qui confèrent une signification et une cohérence à des espaces et des spatialités. L'imaginaire contribue à organiser les conceptions, les perceptions et les pratiques spatiales » (Debarbieux dans Lévy & Lussault, 2013, p. 534). Les imaginaires touristiques peuvent à leur tour être définis comme des imaginaires spatiaux qui se réfèrent à la virtualité en puissance d'un lieu en tant que destination touristique. Les imaginaires touristiques représentent alors une vision spécifique du Monde, de certains groupes sociaux, territoires et lieux touristiques, projetée sur des lieux autres que le lieu d'origine — des potentiels touristes. Ils permettent par ailleurs aux individus de se représenter, d'imaginer une destination touristique, et alimentent le désir de partir, rendent un lieu (plus ou moins) attractif et de ce fait participent donc activement à concrétiser des projets touristiques (Salazar, 2012 ; Salazar & Graburn, 2014).

- 8 Le tourisme et ses productions d'images participent donc à la (re)création, (re)production, (ré)invention des identités locales présentes au sein des destinations touristiques (Salazar, 2011). La création et l'alimentation des imaginaires permettent ainsi de réduire la distance le chez soi et le lieu touristique et donc d'approprier son caractère exotique. Les imaginaires touristiques agissent en quelque sorte comme une zone tampon entre l'ici et l'ailleurs, et permettent d'appréhender le sentiment d'altérité expérimenté lors d'un voyage (Gravari-Barbas & Graburn, 2012 ; Salazar, 2011). Les récits de voyages, peintures, carnets de bord et cartes postales alimentant un désir d'altérité, d'aventure et d'exotisme mettront notamment en marche le moteur de la « machine touristique ». Actuellement, les imaginaires transitent, évoluent et grossissent via divers canaux de communication. En effet, les technologies du numérique ont notamment permis de révolutionner la diffusion et la transmission de ces derniers. La société actuelle serait « dominée » par les images car une quantité incessante d'information visuelle nous envahit chaque jour : affiches publicitaires, télévision, films, journaux, internet nourrissent continuellement nos imaginaires géographiques. Pour toutes ces raisons, nous comprenons que ces médias participent à un imaginaire partagé et collectif : « L'expérience personnelle ne compte pas uniquement ; les pratiques des autres informent aussi notre imaginaire et font évoluer nos pratiques touristiques » (Équipe MIT, 2005, p. 251). Par rapport à une vingtaine d'années, l'ampleur et la rapidité avec lesquelles les images/représentations se diffusent ont fortement évolué ; avec l'ubiquité des connexions, les réseaux sociaux peuvent atteindre un nombre conséquent d'individus, et ce presque immédiatement. Cette instantanéité permet de créer, recréer et redynamiser constamment les imaginaires touristiques, les acteurs touristiques étant alors parfois pris de court par l'afflux de touristes désirant répliquer les performances aperçues en ligne. Ainsi, étudier et mobiliser les imaginaires touristiques – en retraçant leur origine et en cernant leurs effets matériels – permettent de démontrer qu'ils peuvent être des puissants moteurs de changements socioculturels et/ou environnementaux (Salazar, 2012). Le rôle des imaginaires touristiques est incontournable car ils permettent aux individus de se confronter à un lieu touristique en ayant déjà des attentes et des idées préconçues sur le lieu en question. Au sein de cette recherche, l'imaginaire de la nature et de la *wilderness* présent au sein du parc national Banff constitue un moteur touristique puissant pour les individus visitant le parc. En effet, l'article ici présent tâchera non seulement de démontrer que certains touristes possèdent un imaginaire orphique de la *wilderness* soit une perception de la nature comme un lieu mystique, monumental et bénéfique pour le corps et l'esprit, mais aussi que les gestionnaires et acteurs locaux touristiques alimentent sans cesse cette vision de la nature comme « pure et naturelle », plaisante à regarder et intouchée par la main de l'homme.

## La *wilderness*

- 9 Au sein de cet article, le concept de « *wilderness* » ou nature sauvage en français sera également interrogé. Au départ la *wilderness* suppose selon Arnould et Glon (2006, p. 228) :

(...) être en dehors du social car l'Homme « est tout au plus un visiteur qui ne reste pas » (Wilderness Act, 1964). Largement inhabitée, elle abrite parfois des groupes humains épars et non sédentaires aux cultures dites primitives. Dépourvues de pratiques agricoles, de lois écrites et de gouvernements organisés, ces populations

sont considérées comme hors de la civilisation. Ce sont des sauvages. (...) La *wilderness* c'est le sauvage c'est-à-dire cette nature laissée à son propre sort et des individus jugés primitifs.

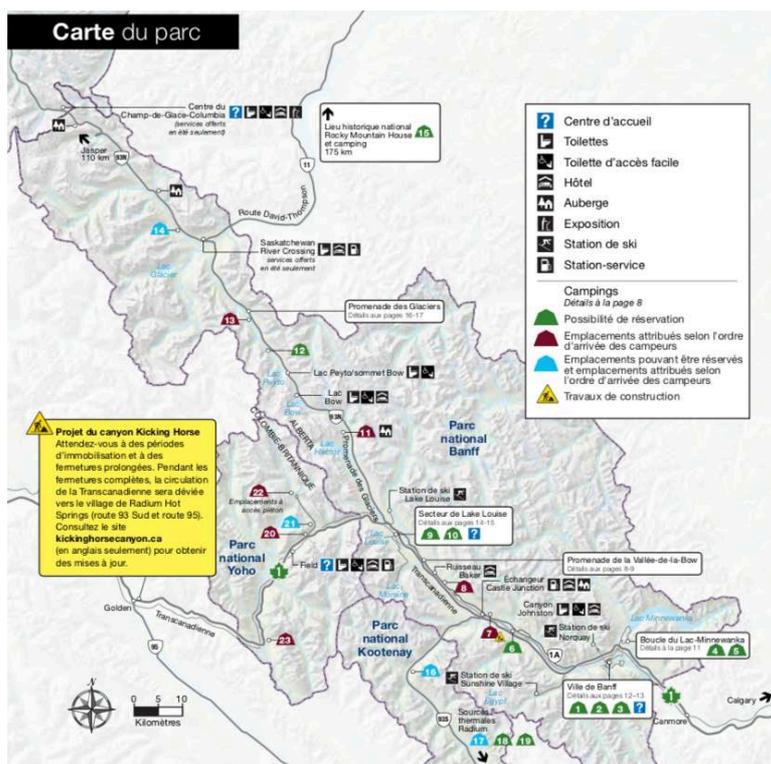
- 10 Cette notion peu présente en Europe, car fortement attachée au processus de colonisation de l'Amérique du Nord (Cronon, 1995, 1996) ne trouve pas d'équivalent en Europe, et aucun terme ne permet vraiment de traduire ce concept en français. Celui-ci est parfois traduit par « nature sauvage », « naturalité », désert ou encore absence d'Homme<sup>2</sup>. Cet imaginaire de la *wilderness* et la pratique de cette dernière reposaient à l'époque sur une vision « romantique », et idéalisée de la nature. En effet, le courant du romantisme, qui apparaît à la fin du XVIII<sup>e</sup> et continuera durant le XIX<sup>e</sup> siècle, marquera fortement les esprits et l'idéologie culturelle de l'époque. Ce dernier privilégie l'émotion et l'intuition par rapport à la raison et souligne également l'importance des expériences par rapport au rationnel (Locquet & Héritier, 2020). Il repose également sur une idéologie claire, véhiculée notamment par Jean-Jacques Rousseau : le rejet de l'urbain. En effet, les villes sont alors synonymes de décadence morale et de cupidité matérielle, la nature étant donc perçue comme salvatrice de ces maux. De ce fait, les romantiques préconisent l'idée selon laquelle la confrontation aux éléments naturels serait source d'émotions fortes, justes et antagonistes à l'urbanité (Depraz, 2008). Au cours du XX<sup>e</sup> siècle, les discours à visée « du grand public » soutenaient que la *wilderness* et la nature étaient séparées/distinctes de l'expérience humaine ; elles se trouvaient, au sens propre comme au figuré, en dehors des limites de la vie moderne. En fait, la *wilderness* n'était pas seulement séparée, mais différente : elle était vierge, vierge de toute présence humaine, virginale. L'utilité et la valeur de la nature sauvage résidaient dans ces qualités et dans la rareté des vraies rencontres avec elle. S'engager avec la nature n'était possible que par une perturbation des routines normales : les gens devaient s'absenter du travail et se retirer du quotidien (Locquet & Héritier, 2020 ; Loo, 2001).
- 11 Bien que le concept de *wilderness* soit plus utilisé dans un contexte anglo-saxon, l'auteur tentera de démontrer comment cette notion fait peu à peu son chemin au sein des mentalités francophones et européennes au sein du public touristique (Barraud & Périgord ; Locquet & Héritier, 2020). En effet, même si le terme « *wilderness* » est encore peu mobilisé, les imaginaires et représentations (via les réseaux sociaux) qui lui sont rattachés peuvent être attribués aux pratiques des espaces naturels montagnards. En effet, les pratiques touristiques de la montagne et de la *wilderness* contenue dans cette dernière, sont « vécus » et relayés comme lieux propices à la déconnexion, permettant de se couper de son quotidien et offrant un contact privilégié avec divers éléments du milieu naturel. Ce projet questionnera donc ce concept aux significations et interprétations complexes et tâchera de mettre en lumière l'usage qu'en font les pratiquants de nature.

## Méthodologie

- 12 Cette recherche a été menée au sein du premier parc national du Canada — le parc national Banff — ce dernier est situé dans la province d'Alberta au Canada et s'insère dans la chaîne de montagnes des Rocheuses<sup>3</sup> (cf. figure 1). Les résultats présentés ici sont issus d'approches méthodologiques qui ont été appliquées tout au long des

différents terrains entrepris entre l'été 2016 et l'hiver 2018 pour une durée totale de 3 mois.

Figure 1. Carte du Parc national Banff, Alberta, Canada.



Parcs Canada, 2022

- 13 De cet article, l'auteur insiste sur l'importance d'adopter une approche qualitative, avec un intérêt marqué pour les données visuelles. Dans un premier temps une collecte de matériaux visuels (tels que photographies, brochures touristiques, archives locales, sites Internet, sélection de comptes Instagram) a été réalisée. Cette collecte a ensuite conduit à une analyse de discours mais aussi d'images. L'analyse d'image dans ce projet a permis notamment de démontrer que les campagnes publicitaires mais aussi le réseau social d'Instagram – plus particulièrement certains comptes spécifiques dédiés aux pratiques touristiques du Parc national Banff – produisent des représentations particulières et promeuvent actuellement un imaginaire spécifique de la nature « emparquée ». L'analyse d'image a aussi permis de comprendre comment les images « en libre circulation » nourrissent et produisent donc des imaginaires et amènent à développer certaines pratiques/comportements de connexions à la nature. En somme cette collecte de matériaux visuels a constitué un corpus fort afin d'analyser les imaginaires actuels de la wilderness contenue dans Banff.
- 14 Dans un deuxième temps, l'observation participante fut appliquée. Dans cette étude de cas, le rôle de la chercheuse était d'observer et de photographier les touristes (et leurs pratiques) dans un contexte où de nouvelles tactiques et stratégies sont mises en œuvre afin de faire face à de nouvelles réalités. Plus concrètement, ces observations ont été faites lors de diverses activités de groupes dédiées aux touristes (visites guidées, kayak et équitation) et durant lesquelles de brefs entretiens semi-directifs ont été conduits. Au cours de chacune de ces activités de groupe, l'auteur a aussi agi en touriste : elle a

donc collecté toute une série de matériaux visuels armée de sa caméra, son appareil photo réflex et son téléphone portable, tout en gardant à l'esprit son rôle de chercheuse. Certaines de ces activités de groupe se sont avérées essentielles pour l'étude de cas présentée dans cet article et ont permis de récolter des données précieuses, notamment des conversations informelles avec les acteurs locaux et les touristes.

- 15 Enfin toute une série d'entretiens semi-directifs a été conduite avec des touristes tout au long des séjours sur place. Ces entretiens traitaient de questions en lien avec la *wilderness*, les pratiques touristiques dans le parc ainsi que l'usage personnels des technologies du numérique lors de pratiques hors-quotidienne. Enfin, plusieurs entretiens avec des officiels du parc ont aussi lieu afin d'en savoir plus sur la gestion et les directives du Parc national Banff. Au total près de soixante-dix entretiens formels ont été réalisés auprès de touristes, acteurs locaux et gestionnaires officiels du parc.
- 16 Comme mentionné précédemment, le choix de cette étude de cas s'est porté sur le Parc national Banff, cette étude de cas permet de combiner divers aspects de cette recherche : il offre un vaste « terrain de jeu » naturel pour les touristes. Par ailleurs, le Parc national Banff et les Rocheuses canadiennes sont considérés comme des espaces emblématiques à l'échelle de l'Amérique du Nord, symbolisant des lieux à la fois isolés mais cependant faciles d'accès. Tous ces avantages ont renforcé la popularité du parc, provoquant des vagues de touristes en soif d'aventure et de rupture avec leur vie quotidienne urbaine. Le Parc national Banff attire plus de 4 millions de visiteurs par année, un chiffre qui passe à 9 millions si l'on tient compte de la fréquentation des sept parcs des montagnes qui composent le parc des Rocheuses canadiennes (Agence Parcs Canada, 2015 ; Héritier, 2006). Ces chiffres impressionnants témoignent certainement de l'intérêt des visiteurs pour les parcs et la nature.

## Un imaginaire touristique tourné vers « la *wilderness* – bien-être »

### La construction de l'imaginaire touristique du parc : une vision orphique de la nature masquant un aménagement anthropique

- 17 Pour rentrer directement dans cette analyse, comme annoncé précédemment l'auteure appuie l'argument selon lequel les discours communs et les représentations esthétiques touristiques des lieux considérés comme de la *wilderness* – véhiculés notamment via les acteurs touristiques de Banff – participent à la mise en valeur des parcs canadiens et plus précisément du Parc national Banff. En effet, les discours touristiques actuels tournent majoritairement autour de la distinction entre la nature et l'Homme : actuellement les brochures, et certains sites internet attirent une multitude de visiteurs dans le parc, ces mêmes matériaux promotionnels assurent l'expérience de paysages à couper le souffle et extrêmement « purs et naturels », sous-entendant démunis d'anthropisation. La stratégie communicationnelle de « Banff Lake Louise Tourism » (office du tourisme du Parc national Banff) par exemple se présente de la manière suivante : tout d'abord le lieu est présenté comme un ensemble, puis s'ensuit une série d'adjectifs ou de caractéristiques pour décrire ses atouts esthétiques et sa « naturalité » pour enfin inclure le futur visiteur dans ce même paysage en lui

promettant une expérience marquante et la plupart du temps dé-stressante et hors du temps quotidien. C'est ainsi qu'est décrit Moraine Lake :

*Its waters are the most amazing colour, a vivid shade of turquoise that changes in intensity through the summer as the glaciers melt. Set in the rugged Valley of the Ten Peaks, Moraine Lake is surrounded by mountains, waterfalls, and rock piles, creating a scene so stunning it almost seems unreal. Sit lakeside and absorb the sights and pure mountain air, or explore further by canoeing and hiking. It's an iconically jaw-dropping place that is sure to leave a lasting impression (Banff and Lake Louise Tourism, 2016).*

Figures 2 et 3. Divers points de vue depuis Moraine Lake





Auteur

- 18 Ce descriptif insiste donc sur le rôle du visiteur lors de sa pratique du parc. Le touriste n'a qu'une seule chose à faire : regarder, contempler la nature qui s'offre à lui et oublier tout le reste autour de lui – ce dernier point faisant directement penser au fameux « *Tourist's gaze* » de Urry (1990). Par ailleurs, en présentant le touriste de cette manière, on ne peut s'empêcher de penser au concept de performance avancé par Edensor : les touristes mettent en place toute une série de tactiques codifiées lors de leurs pratiques touristiques, conscients des normes sociales et du rôle à jouer une fois présents sur place (Edensor, 1998). Ces mêmes normes sociales et les imaginaires collectifs sont « dictés » par les prescripteurs de pratiques, ici l'office du tourisme. De ce fait, le discours sur la nature publié dans la littérature promotionnelle produit encore aujourd'hui un imaginaire de Banff comme constitué d'espaces « naturels » et comme étant un lieu où les visiteurs se doivent/ont la possibilité d'oublier les codes et normes qui régissent la vie urbaine – tout en offrant toutes les commodités de la vie urbaine (autoroutes, restaurants, golf, spa, stations de ski, etc.) En effet, le développement même des parcs des Rocheuses canadiennes témoigne de la présence paradoxale d'infrastructures au sein de la nature. Le matériel promotionnel par exemple utilisé à l'époque par la CPR (compagnie de chemin de fer nationale) semble ignorer toute ironie dans le fait que la nature intacte de la *wilderness* ait été continuellement aménagée afin de frayer la voie au développement touristique. Ce discours est toujours d'actualité, les infrastructures routières ou hôtelières sont un moyen voire un prétexte constituant un intermédiaire entre une nature impressionnante et une urbanité maîtrisée.
- 19 Le site officiel de l'Agence Parcs Canada présente le Parc national Banff comme :
- Rocky Mountain peaks, turquoise glacial lakes, a picture-perfect mountain town and village, abundant wildlife and scenic drives come together in Banff National Park - Canada's first national park and the flagship of the nation's park system. Over three million visitors a year make the pilgrimage to the park for a variety of activities including hiking, biking, skiing and camping in some of the world's most breathtaking mountain scenery.*

- 20 Les critères esthétiques contenus dans le parc sont contemplés par le visiteur qui peut profiter d'une variété d'activités de plein air. On comprend notamment que la beauté intemporelle de cette nature « emparquée » est parfaitement conciliable avec un « tourisme de masse » proposant toute une variété d'activités de sports de nature – insistant dès lors sur une certaine « urbanité » présente dans le parc, alors qu'en même temps les matériaux promotionnels et les imaginaires touristiques de Banff (et de ses voisins immédiats) restent figés dans le temps, piégés dans un idéal esthétique déjà présent au début du siècle, insistant sur une dimension romantique. Ces imaginaires touristiques perpétuent une vision orphique de la nature, en référence à Orphée dans la mythologie grecque qui est en harmonie avec la nature et coïncide avec cette pratique contemplative (Müller-Roux, 2021 ; Stock *et al.*, 2017). Toutefois, dans les différents extraits ci-dessus ainsi que brochures touristiques, on comprend que la maîtrise et l'aménagement du Parc national Banff relaient aussi un imaginaire prométhéen : prométhéen car la *wilderness* présente dans le parc est maîtrisée par la main de l'homme et demeure accessible et praticable par les touristes. C'est une nature domestiquée, contenue, « emparquée » qui est à disposition pour l'enchantement des visiteurs.

### Un bien être touristique caractérisé par « la déconnexion » du quotidien et « la connexion » à la nature

- 21 Cet imaginaire orphique de la nature se retrouve également dans le discours des touristes présent sur place. En effet, cette idée de la nature qui augmenterait le bien-être personnel se retrouve justement lors des conversations avec les interviewés :
- Hum, comment tu te sens quand tu es dans la nature ? (ndlr Banff)
  - Je me sens bien, à part quand on doit faire trop de montées à la marche (rires). Mais je me sens ressourcée.
  - Pourquoi ?
  - Parce que c'est censé être un endroit tranquille, sans bruit enfin sans nuisances. Ouais, sans nuisances sonores, ou de villes. (pause) Oui c'est surtout les nuisances de la ville on dira, et le trafic partout. (Delphine, Suisse, 27 ans).
- 22 Ici la perception de l'interviewée quant à la nature est vécue comme un lieu opposé à l'urbain. Selon Delphine, la nature est vécue comme un lieu « tranquille », sans nuisances sonores qui seraient plus caractéristiques des villes. Et c'est justement cet antagonisme entre l'urbain et la nature qui lui permettrait d'atteindre un état de ressourcement et de se « retrouver ».
- 23 La nature contenue dans le parc national fait donc partie d'un imaginaire orphique, soit un imaginaire dans lequel une vision romantique de la nature domine. La nature contenue dans le parc consiste ici en un intermédiaire pour atteindre des états de contemplation difficilement atteignables lors du quotidien, marqué par une urbanité omniprésente. La *wilderness* de Banff est mobilisée comme vue esthétique permettant de se distancier des tracas du quotidien et permet pour certains des interrogés d'atteindre un état émotionnel peu présent lors des pratiques quotidiennes. Ainsi Albert, un jeune homme d'une trentaine d'années, stipule que justement, la pratique « du rien faire », soit de la contemplation, lui permet de se sentir en paix :
- Quand tu étais dans la nature, dans l'arrière-pays, tu te sentais comment ?
  - Seul au monde.
  - Et ça pour toi c'est un sentiment de joie ?

- Non de paix, de paix intérieure. Je suis souvent resté dehors, juste à rien faire. J'ai écouté.
- Se retrouver seul en face de la nature ? Être confronté c'est important ?
- Non je ne suis pas confronté<sup>4</sup>. Je me mets plutôt en adéquation avec la nature. (Albert, 29 ans, Suisse)

24 Cette pratique contemplative de la *wilderness* est presque vécue comme un état d'éveil au monde. Comme si tout à coup, la nature mais aussi par conséquent le voyage, permettait de se « recréer », se distancer du quotidien (Équipe MIT, 2002). Ici l'immobilité, la contemplation du paysage devient une source de sensations nouvelles qui transcendent le lieu et le moment présent. Théo, un autre des interrogés, lorsqu'il se retrouve les pieds dans le sable au bord de Lake Louise se rend compte que :

À ce moment-là je ne pense pas au passé et je ne me projette pas dans le futur, je pense à l'instant présent. Je pense que à nous, ici de l'autre côté de la terre, à 10 000 km de la maison, entourés de montagnes qui ne sont pas les nôtres, mais pourtant si similaires. On est dans un environnement et une nature exceptionnelle (...) les jambes fatiguées par notre marche. Et puis je pense aussi au contraste entre mes pieds froids, l'eau qui s'écoule dessus et le soleil frappant sur mes joues. Tout ça provoque un sentiment bizarre, presque euphorique. (Théo, 28 ans).

25 La contemplation de la nature, et le voyage en lui-même, permettent justement d'atteindre cet état de « récréation », de rupture avec le quotidien que promet une certaine pratique touristique. On comprend dans ce récit que la pratique des deux, soit la découverte d'un ailleurs (ici pourtant similaire au lieu qu'il nomme « home ») ainsi que la confrontation à une nature esthétique permet justement à ce jeune homme de « profiter » pleinement de l'instant présent. Une temporalité nouvelle liée à la pratique de la *wilderness* durant le hors-quotidien. De ce fait, l'imaginaire de la nature comme transcendante par sa beauté intacte et salvatrice se retrouve dans les discours des visiteurs, mais s'observe aussi dans leurs pratiques (immobiles) sur place. En effet, lors des quatre séjours sur place réalisée par la chercheuse les observations ont permis de relever les nombreuses personnes rencontrées assises au bord d'un sentier en train de regarder le paysage et de s'imprégner des lieux : en somme, « ils contemplent » (cf. figures 4 et 5).

Figures 4 et 5. Visiteurs rencontrés au bord d'un sentier en train de méditer et/ou de contempler la nature



Auteur

## Les Rocheuses, un paysage naturel fait pour être « contemplé »

### Construire la contemplation touristique : les aménagements du parc

- 26 L'aménagement territorial du parc national Banff est conçu de telle façon que le touriste n'a pas d'autre choix que de « regarder » et contempler la *wilderness* s'offrant à ses yeux. En effet, le parc est physiquement aménagé de telle manière à ce que les visiteurs puissent contempler le paysage le plus aisément possible : les principaux sites touristiques sont accessibles depuis les grands axes routiers facilitant les arrêts en voiture. Par exemple le visiteur se rendant à Lake Louise peut ainsi rouler 30 minutes sur l'autoroute Transcanada (depuis la ville de Banff), se garer sur l'énorme parking à disposition des visiteurs et après 3 minutes de marche accéder aux rives du lac totalement aménagées en forme d'arène pour contempler les 7 glaciers<sup>5</sup>. Le même scénario s'offre aux touristes souhaitant découvrir Moraine Lake, le monticule de moraine disposant de bancs, de rambardes et de sentiers totalement aménagés pour la pratique touristique (cf. figure 6). Par ailleurs, depuis quelques années, Parcs Canada met à disposition des « chaises rouges » en bois invitant les individus à s'y asseoir :

Installées dans les endroits les plus emblématiques du Canada, les chaises rouges visent à favoriser un rapprochement avec la nature et le patrimoine, en permettant aux visiteurs de vivre des moments inoubliables dans des décors exceptionnels. (...) Que vous veniez prendre un peu de repos après une agréable promenade ou couronner une ascension éprouvante, nos chaises rouges sont là pour vous offrir un peu de détente et de contemplation tout en découvrant les merveilles que Parcs Canada met à votre portée. (Parcs Canada, 2020)

Figure 6. Point de vue à Moraine Lake



Auteur

27 Ce programme des « chaises rouges » a été mis en place en place par Parcs Canada dans le but de créer de nouvelles possibilités pour les visiteurs de se rapprocher de la nature. En effet, suite à l'élaboration du plan directeur de l'année 2010, Parcs Canada tente de proposer de nouvelles expériences en nature accessible à tout public et ciblant une nouvelle génération de visiteurs (plus jeune). Cette campagne des chaises rouges est également diffusée en ligne, via divers médias sociaux, afin d'atteindre un rayon plus large de visiteurs potentiels. En effet, selon Parcs Canada :

Les visiteurs sont invités à repérer les chaises rouges pour profiter pleinement du décor environnant et à faire connaître leur expérience par les médias sociaux et d'autres moyens de communication. Dans le parc Banff, le programme a été accueilli très favorablement, et les visiteurs ont diffusé de nombreux moments spéciaux par les médias sociaux. (Agence Parcs Canada, 2017).

28 Certaines chaises rouges sont faciles à repérer, alors que d'autres sont nichées dans des secteurs un peu plus isolés du parc national. Étonnement, lors des diverses visites sur le terrain, ces chaises étaient souvent vides, surtout dans les lieux de hautes fréquentations, les visiteurs préférant se rendre directement aux points de vue stratégiques.

29 En somme, la dimension esthétique et la pratique contemplative de la nature sont fortement encouragées par l'agence gouvernementale Parcs Canada. La nature est ici-même présentée comme décor à disposition pour les visiteurs du parc. Ces derniers peuvent la consommer, la contempler car elle permet de vivre des moments « extraordinaires », se démarquant du quotidien. Et justement, la pratique « immobile » de la contemplation de la nature permet de se rapprocher de la nature, une pratique qui est en somme accessible à tous les touristes du parc car ne elle nécessite aucune compétence particulière, si ce n'est celle du « regard ». Car le tourisme est ici vécu non seulement comme un déplacement, soit une pratique d'un lieu autre, mais a aussi à voir avec l'esthétisme et par conséquent le « regard ». John Urry souligne notamment le fait que la pratique touristique relève du « regard », car le tourisme est une manière particulière de regarder les lieux et les personnes (Urry, 1990). Urry stipule également que ce regard est différent du regard du quotidien, car il porte un intérêt nouveau sur des objets, scènes, vues. C'est ainsi que certains groupes de populations apparaissent comme exotiques car ces derniers sont caractérisés par une altérité nouvelle. Ainsi, la nature contenue dans le parc est considérée comme différente de celle du quotidien, car elle se situe dans un lieu « autre » et dispose d'une forte valeur esthétique. Le touriste regarde donc la nature comme un paysage ou un décor.

## Faire face succès liés aux réseaux sociaux : gérer les pressions touristiques

30 Un des objectifs principaux de cet article est aussi de démontrer que ces pratiques de contemplation de la *wilderness*, participant au bien être des individus, impliquent une série de codes et pratiques normées de la part des visiteurs non sans effets sur le milieu investi. Une de ces pratiques touristiques documentées sur les divers terrains sont les pratiques photographiques impliquant la mise en scène d'un protagoniste principal posant seul face à la nature, dans le but de souligner le caractère monumental des paysages montagneux de Banff. Chercher à immortaliser la *wilderness* et les territoires montagnards tout en faisant du tourisme est devenu une pratique courante : capturer des lieux emblématiques et les photographier de manière à les montrer comme le plus

naturel, le plus esthétique possible serait en effet rapidement devenu une obsession parmi les visiteurs. Les touristes immortalisent donc des *hot-spot* d'une manière délibérée et soigneusement planifiée, l'objectif principal étant l'art de poser seul. John, un interviewé qui voyageait seul et passionné de tourisme de plein air, désirait capturer Johnston Canyon quand il était le plus calme possible, c'est-à-dire sans la présence d'autres touristes : « *I try to get nobody else in the shot. Sometimes it's a bit tricky, as you can see* » (John, 40 ans, Floride, É.-U.). Il explique par la suite que son idée était de prendre une photo de ce lieu précis sans pour autant avoir du monde sur la photo, se conformant donc à l'imaginaire de la *wilderness* comme étant absente de présence humaine — si ce n'est sa présence. Pour ce faire, il s'est rendu tôt sur place (environ 9 h du matin), mais le lieu était déjà rempli de monde. Il ne s'est pas pour autant découragé : il y pose son trépied, connecte son téléphone à son appareil photo et attend le bon moment pour déclencher la photographie à distance. Il ajuste donc ses pratiques touristiques en fonction de ses performances photographiques.

- 31 Ce style de pratiques photographiques est d'ailleurs omniprésent en ligne, en effet l'analyse de certains comptes Instagram confirme que cette tendance de « *posing alone while facing the “wilderness”* » est devenue incontournable lors de la visite d'un haut lieu de Banff (cf. figure 7).

Figure 7. Exemple de personnes prenant la pose « seul face à la nature » sur Instagram

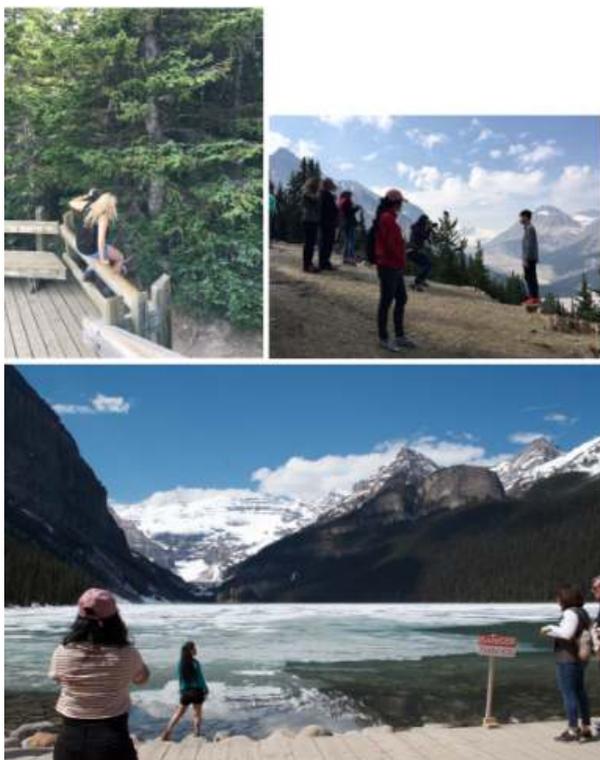




Instagram

- 32 Par exemple, lors d'une visite à Lake Louise, un jeune couple demandait « *Could you take a picture of us? So that there is only us in the picture?* ». Lake Louise est un des lieux où l'on peut aisément observer cette tendance : l'aménagement physique est en effet propice à la prise de vue esthétique et il est possible de s'aventurer, été comme hiver, sur le rebord du lac pour se distancer au mieux des autres touristes (cf. figure 8). Cet effet est obtenu en mobilisant différentes tactiques pour s'adapter aux représentations de celui-ci sur Instagram. Dans certains cas, ces poses sont réalisées en mettant en place des stratégies qui impliquent la transgression des lois édictées par les autorités du parc : sortir du sentier, monter sur des barrières, marcher sur la glace ou des rondins en équilibre sont toutes des stratégies déployées afin de réussir à prendre le cliché escompté, et ainsi obtenir une photographie correspondante à l'imaginaire collectif présent sur les réseaux sociaux.

Figure 8. Exemples de touristes sur le terrain prenant la pose « seuls face à la nature »



Auteur

- 33 Ces pratiques photographiques ne sont pas sans conséquence sur la faune et la flore locale. En effet, le partage massif sur les réseaux sociaux de certains lieux a eu pour conséquence de créer des embouteillages sur place mais a aussi dégradé l'environnement. Certains sites naturels ne sont évidemment pas faits pour accueillir autant de monde et subissent des pressions. Johnston Canyon et sa « *secret cave* » est l'exemple type de cet « *ultra-popularisation* » de lieux via Instagram. En effet, le parc s'est vu contraint de barrer l'accès car la présence incessante des visiteurs dérangeait la faune locale — cette décision a toutefois mis longtemps à être mise en vigueur, près de deux ans. Certains visiteurs réguliers du parc soulèvent également ce problème engendré par la mise en tourisme des sites via Instagram : « *It is very clear that if you go to Johnston Canyon, it will be crowded. If your travel ideas for Banff come from Instagram, then it is absolutely certain that you won't be alone there. Then again, if you do more research on the side, it's really not difficult to find a place where you can experience solitude* » (Trent, Workshop, December 2018). Instagram est perçu comme une plateforme mettant en lumière certains lieux précis du parc national Banff et les autorités du parc se retrouvent parfois prises de cours par la popularisation rapide de ces spots.

### Une gestion territoriale nécessaire

- 34 En plus de ces nuisances causées par la récente mise en valeur de certains lieux sur les la plateforme d'Instagram, les entretiens et observations conduits sur place montrent que ces territoires protégés de montagne se retrouvent aussi rapidement pris d'assaut durant la haute saison d'été et subissent les mêmes enjeux économiques, spatiaux et environnementaux que certains lieux considérés comme « *urbanisés* ».

- 35 À titre d'exemple, depuis une trentaine d'années la ville de Banff (faisant partie du Parc national Banff), subit une évolution démographique continue : alors qu'elle comptait près de 200 habitants en 1901, elle atteint près de 3500 en 1961. Actuellement, la population a atteint le seuil des 7847 habitants (résidents permanents). Lors de mes divers entretiens, avec les locaux, commerçants et personnel officiel, la pression démographique sur la ville de Banff était au cœur de leurs préoccupations. En effet, une des commerçantes expliqua que :

*Recently rental and real estate prices became way too expensive for my husband and I. We lived here for a long time, but at one point we decided that we couldn't afford it, so we moved to Canmore. It's only a 20 minutes drive, but if you leave in the morning you can be stuck in the traffic jam, lots of locals made the decision to leave Banff and find a new place in Canmore. (Gayle, Canada).*

- 36 La ville de Banff subit donc des rythmes et pressions économiques comme tout autre «banal» centre urbain touristique. Cependant, depuis les années 1990, et durant les années qui suivirent, la planification urbaine est devenue de plus en plus restrictive tout autant sur le plan commercial que sur les zones habitables. Parcs Canada a par exemple limité les activités sportives et imposé un moratoire sur les constructions dans des secteurs de la ville servant de corridors fauniques, et la croissance de la ville est actuellement soumise à une réglementation draconienne. Comme le soulignent les entretiens, la pression démographique et la popularité en termes d'opportunité économique et de qualité de vie rendent difficile l'accès aux logements :

Pour habiter, c'est difficile, c'est très cher mais bon quand tu es ici pendant quelques années, tu trouves des endroits pour vivre de manière informelle et non pas dans les journaux. Il faut rester ici un bout de temps et puis tu commences à connaître tout le monde et quand on a quelque chose qui se présente alors les gens viennent vers toi. On commence au bas de l'échelle et puis petit à petit, on a trouvé des endroits un peu mieux et moins chers. Enfin tu connais, tu connais certainement mieux que moi comme ça coûte cher. (Kahli, 30 ans Canada)

- 37 Il n'est donc pas rare de rencontrer un grand nombre de saisonniers sans logement durant la haute saison estivale logeant au camping ou de manière illégale. Ces problèmes rappellent sans équivoque les enjeux présents au sein de grandes agglomérations urbaines.

- 38 Par ailleurs, la situation exceptionnelle réside dans le fait que cette ville se doit de gérer les conflits possibles entre les humains et la faune. En effet, il n'est pas rare que des ours, loups et autres prédateurs traversent et côtoient les zones habitées, créant ainsi parfois un climat de tension pour l'un ou l'autre parti :

L'observation de la faune figure parmi les expériences les plus exaltantes que vous offrent les parcs nationaux des montagnes. Il est important de traiter les animaux sauvages avec respect. En vous approchant trop, vous menacez leur survie. Les animaux qui deviennent accoutumés à la présence humaine risquent de perdre ce qui fait d'eux des créatures aussi fascinantes – leur caractère sauvage. (Agence Parcs Canada, 2017b)

- 39 De ce fait un des principaux enjeux pour la ville de Banff ainsi que pour le parc national réside donc dans la gestion de l'urbanité au sein d'espaces considérés comme empreints de naturalité. Nous l'avons bien compris, depuis une trentaine d'années des efforts stricts en matière de plan et gestion des parcelles ont été mis en place, ces derniers points concernant alors surtout les résidents permanents de Banff. Les problématiques actuelles qui sont peu abordées par les officiels mais constamment soulignées par les locaux et la presse locale concernent surtout les pressions

touristiques sur le territoire protégé. En effet, depuis environ 5 ans, la popularité de Banff et de ses « *must-see* » – Moraine Lake, Lake Louise, Peyto Lake et Johnston Canyon – font face à des hordes de touristes en quête de paysages esthétiquement naturels et plaisants, provoquant alors des pressions jusqu'alors inégalées dans le parc. L'année 2017, qui marqua l'anniversaire des 150 ans du Canada, fut une année record en termes de fréquentation. Face à cet afflux de plus en plus grandissant lors de la saison d'été, Parcs Canada tente désormais d'encourager les visiteurs à se rendre dans le parc durant les mois de mai et septembre, soit d'étendre la saison d'été aux « *shoulder season* » (Entretien, stagiaire Parcs Canada, 2018). Les autorités locales ont également fait en sorte d'orienter les touristes vers d'autres sites moins connus de Banff afin d'éviter les foules dans certains sites (entretiens avec autorités officielles 2018). L'agence Parcs Canada doit désormais faire face à de nouveaux enjeux liés à l'attractivité croissante des visiteurs pour la nature contenue dans le parc. En effet, le rayonnement international du parc national Banff en matière de tourisme provoque des afflux parfois difficiles voire impossibles à concilier avec les principes de développement durable édictés en matière de gestion de la faune et la flore, soulignant ainsi l'incompatibilité du modèle des parcs canadiens ayant comme principe de base le divertissement de sa nation. Les mesures avancées en 2018 consistaient par exemple à fermer l'accès aux sites lorsque les parkings étaient pleins (dans certains cas, cet interdit provoque un intérêt encore plus fort pour le site en question), et la mise en place de navettes encourage également les visiteurs à délaissier leur véhicule personnel et ainsi privilégier les transports publics. Toutefois, les mentalités des touristes de nature semblent difficiles à changer car les bus sont souvent vides et les parkings aux abords des sites touristiques saturés. Par ailleurs, d'autres aménagements, allant dans le « sens contraire » du discours privilégiant la conservation de la nature, sont mis en place par Parcs Canada : la création d'un parking de 400 places situé proche d'un site déjà fragilisé par le passage incessant (été comme hiver) des touristes démontre l'emprise du divertissement touristique sur les gestionnaires du parc.

- 40 Ces pressions dues au développement de l'économie touristique et la mise en tourisme du parc sur les réseaux sociaux laissent parfois « pantois » les gestionnaires du parc (Entretien avec stagiaire Parcs Canada, 2018). En effet, face à la rapidité des « modes » et performances photographiques en vogue, Parcs Canada peine à réagir et à prendre des décisions, ce dernier point étant le résultat d'une gestion des parcs au niveau national et non pas local. Ce n'est pas sans rappeler les enjeux actuels lié au tourisme : on pourrait notamment parler de situation d'« *overtourism* » dans la plupart des sites touristiques promus par le parc. Une situation qui est, nous l'avons compris, délicate à aborder et à gérer par les acteurs touristiques du Parc national Banff car les sites continuent d'être promus à une échelle internationale et sont mis à disposition de toutes les personnes désirant expérimenter la nature contenue dans Banff.

## Conclusion

- 41 En somme, les entretiens ainsi que les observations de terrain ont montré dans un premier temps qu'un imaginaire fort de la *wilderness* contenue dans Banff est présent au sein des discours communs mais aussi dans les mentalités des touristes visitant les Rocheuses canadiennes. Nous avons vu que des pratiques « contemplatives » de la nature et la recherche d'une confrontation avec la naturalité permettent à certains

individus d'atteindre un état de « récréation », et de créer une rupture avec le quotidien. L'omniprésence de cette thématique de la contemplation de la nature, se retrouve ainsi dans les entretiens et observations de terrains révélant une appréciation de l'esthétique de la nature, une nature que l'on se doit de contempler, de par son immensité mais également pour ses valeurs thérapeutiques et mystiques. De ce fait, se rendre dans le parc national Banff — soit un espace naturel — permettrait de se « re-connecter » avec la nature. Un contact essentiel à la condition humaine, car l'ubiquité des technologies du numérique et l'urbanisation omniprésente auraient justement causé une rupture avec ce lien essentiel pour le bien-être des individus (Louv, 2008). Certains individus sont donc à la recherche de la pratique de la nature dont ils espèrent pouvoir tirer des effets positifs sur leur santé mentale et spirituelle. Dans cette recherche, les voyageurs peuvent expérimenter une fusion entre le soi et la *wilderness*, leur permettant de découvrir leur place dans le monde, sous une forme de réalisation de soi ou d'authenticité existentielle (Laing & Frost dans Chen & Prebensen, 2017). À travers cette recherche nous avons également vu que cette nature montagnarde est présentée comme étant fragile, sensible au dérèglement climatique et qui mérite d'être protégée (Reynard, 2020). Toutefois, malgré cette idéologie omniprésente, l'exploitation touristique des territoires de montagne coïncide souvent avec la perspective de rendements économiques. Un questionnement approfondi mériterait d'être soulevé : en effet, la montagne constitue souvent un support économique pour certains territoires ; le tourisme ayant été depuis le début du *xx<sup>e</sup>* siècle un pilier pour le développement de ce secteur d'activité (Bourdeau, Mao, & Corneloup, 2011 ; Reynard, 2020), mais cette dernière continue d'être présentée comme un espace vierge et « naturel ». Banff est parfois vécu par ses visiteurs comme l'antithèse de la nature sauvage à cause de ses traits d'urbanité, mais cela n'empêche pas certains individus de profiter de ces infrastructures mises à la disposition du peuple canadien et des touristes internationaux.

- 42 Finalement, cette recherche a également souligné le fait que les manières de faire actuelles avec la nature jouent un rôle non-négligeable dans la conservation de la nature, notamment en créant de nouvelles pratiques touristiques mais en ayant aussi parfois des impacts négatifs sur la faune et la flore locale. Enfin, les autorités entretiennent « un discours politisé officiel » de ces espaces naturels et les parcs nationaux représentent avant tout un support économique pour le Canada ; le tourisme et le divertissement du peuple canadien ayant toujours été le principe fondateur des parcs nationaux canadiens.

---

## BIBLIOGRAPHIE

Agence Parcs Canada, 5 janvier 2015.- Loi et règlements.

Agence Parcs Canada, G. du C., 7 février 2017.- Rapport d'étape sur la mise en œuvre du plan directeur : 2014-2016 - Parc national Banff.

- Arnould, P., & Glon, É., 2006.- « Wilderness, usages et perceptions de la nature en Amérique du Nord », *Annales de géographie*, vol. 649, n° 3, p. 227-238.
- Barraud, R., & Périgord, M., 2013.- « Rewilding Europe: A Renewal of Natural Heritage-making? », *L'Espace géographique*, vol. 42, n° 3, p. 254-269.
- Bernbaum, E., 2006.- « Sacred Mountains: Themes and Teachings », *Mountain Research and Development*, vol. 26, n° 4, p. 304-309.
- Bourdeau, P., Mao, P., Corneloup, J., 2011.- « Les sports de nature comme médiateurs du “pas de deux” ville-montagne. Une habitabilité en devenir ? », *Annales de géographie*, vol. 680, n° 4, p. 449-460.
- Bulbeck, C., 2012.- *Facing the Wild: Ecotourism, Conservation and Animal Encounters*, Londres, Earthscan.
- Chen, J. S., & Prebensen, N. K., 2017.- *Nature Tourism*, Abingdon, Oxon, Taylor & Francis Group.
- Cronon, W., 1995.- « The Trouble with Wilderness; or, Getting Back to the Wrong Nature ». En ligne : [https://www.williamcronon.net/writing/Trouble\\_with\\_Wilderness\\_Main.html](https://www.williamcronon.net/writing/Trouble_with_Wilderness_Main.html), consulté le 11 mai 2023.
- Cronon, W., 1996.- *Uncommon Ground: Rethinking the Human Place in Nature*, New York, Norton & Company.
- Depraz, S., 2008.- *Géographie des espaces naturels protégés : genèse, principes et enjeux territoriaux*, Paris, Armand Colin.
- Dickinson, J. E., Hibbert, J. F., Filimonau, V., 2016.- « Mobile technology and the tourist experience: (Dis)connection at the campsite », *Tourism Management*, vol. 57, p. 193-201.
- Edensor, T., 1998.- *Tourists at the Taj: Performance and Meaning at a Symbolic Site*, Londres/New York, Routledge.
- Équipe MIT, 2002.- *Tourismes 1. Lieux communs* (Nouvelle édition), Paris, Belin.
- Équipe MIT, 2005.- *Tourismes 2. Moments de lieux*, Paris, Belin.
- Fletcher, R., 2014.- *Romancing the Wild: Cultural Dimensions of Ecotourism*, Durham, Duke University Press.
- Gravari-Barbas, M., Graburn, N., 2012.- « Imaginaires touristiques », *Via. Tourism Review*, n° 1. DOI : <https://doi.org/10.4000/viatourism.1178>.
- Hart, E. J., 2015.- *Banff: A History of the Park and Town*, Summerthought Publishing Limited.
- Héritier, S., 2006.- « La nature et les pratiques de la nature dans les montagnes canadiennes : le cas des parcs nationaux des montagnes de l'Ouest (Alberta et Colombie Britannique) », *Annales de géographie*, vol. 649, n° 3, p. 270-291.
- Lévy, J., & Lussault, M., 2013.- *Dictionnaire de la géographie et l'espace des sociétés* (Nouvelle édition), Paris, Belin.
- Locquet, A., & Héritier, S., 2020.- « Interrogation autour de la nature et du sauvage à propos de l'établissement de wilderness areas en Europe », *Cybergeo: European Journal of Geography*. DOI : <https://doi.org/10.4000/cybergeo.34986>.
- Loo, T., 2001.- « Making a Modern Wilderness: Conserving Wildlife in Twentieth-Century Canada », *Canadian Historical Review*, vol. 82, n° 1, p. 91-121.

- Louv, R., 2008.– *Last Child in the Woods: Saving Our Children From Nature-Deficit Disorder*, Algonquin Books.
- Luxton, E. G., 2008.– *Banff: Canada's First National Park*, Summerthought Publishing.
- MacLaren, I. S., 2007.– *Culturing Wilderness in Jasper National Park: Studies in Two Centuries of Human History in the Upper Athabasca River Watershed*, Edmonton, University of Alberta.
- Müller-Roux, M., 2021.– « Challenging Connectivity During Nature-Based Tourism: (Dis)connection at Banff National Park », dans M. Stock (dir.), *Progress in French Tourism Geographies: Inhabiting Touristic Worlds*, Cham, Springer International Publishing, p. 87-103.
- Nepal, S., & Saarinen, J., 2016.– *Political Ecology and Tourism*, Londres/New York, Routledge.
- Parcs Canada, G. du C, 9 juillet 2020.– *Les chaises rouges - Lieu historique national de Coteau-du-Lac*.
- PaRx Canada, 2022.– *PaRx: A Prescription for Nature*. En ligne : <https://www.parkprescriptions.ca/>, consulté le 22 avril 2023.
- Reynard, E., 2020.– « Tourisme de montagne et gestion de l'eau et de la neige en contexte de changement climatique », *Journal of Alpine Research/Revue de géographie alpine*, vol. 108, n° 1. DOI : <https://doi.org/10.4000/rga.6814>.
- Saarinen, J., 2014.– « Tourism and Tourists in Nature, National parks, and Wilderness », *The Wiley Blackwell companion to tourism*, p. 500-512.
- Saarinen, J., 2021.– « Wilderness tourism: Nature-based tourist experiences in wild places », *Routledge Handbook of the Tourist Experience*, Routledge.
- Salazar, N. B., 2011.– « The Power of Imagination in Transnational Mobilities », *Identities*, vol. 18, n° 6, p. 576-598.
- Salazar, N. B., 2012.– « Tourism Imaginaries: A Conceptual Approach », *Annals of Tourism Research*, vol. 39, n° 2, p. 863-882.
- Salazar, N. B., Graburn, N. H. H., 2014.– *Tourism Imaginaries: Anthropological Approaches* (1<sup>re</sup> éd.), Berghahn Books.
- Stock, M., Coëffé, V., & Violier, P., 2017.– *Les enjeux contemporains du tourisme : Une approche géographique*, Rennes, Presses universitaires de Rennes.
- Urry, J., 1990.– *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies*, London, Sage Publications.
- Vidon, E. S., Rickly, J. M., & Knudsen, D. C., 2018.– « Wilderness state of mind: Expanding authenticity », *Annals of Tourism Research*, vol. 73, p. 62-70.
- Williams, F., 2016.– *This Is Your Brain on Nature*. En ligne: <https://www.nationalgeographic.com/magazine/article/call-to-wild>, consulté le 9 mai 2023.

## NOTES

1. Cette notion de nature « emparquée » est empruntée à l'auteur Stéphane Héritier (2006).
2. Si certains chercheurs font le choix de traduire ce terme, aucune de ces interprétations ne rend totalement compte de la complexité du sens attribué à la *wilderness*.
3. Les résultats présentés ici sont issus d'une thèse de doctorat, d'où la richesse des méthodes qualitatives et matériaux mobilisés dans cet article.
4. Biais lié à la différence de la langue parlée.

5. Lors de la haute-saison touristique, l'accès aux différents sites peut devenir plus compliqué que cela.

---

## RÉSUMÉS

Cet article s'applique à démontrer le lien fort entre les discours actuels sur la nature et les imaginaires touristiques des pratiques de la nature. En effet, il existerait un discours commun dominant sur la nature qui affirme qu'être dans la nature et sa pratique serait bénéfique pour le corps et l'esprit. Actuellement, les parcs nationaux semblent offrir l'espace idéal pour que les gens « s'éloignent de tout », car la nature — et la *wilderness* plus particulièrement — devient de plus en plus importante au sein des imaginaires touristiques car elle symboliserait une rupture avec le stress de la vie quotidienne. Cette étude réalisée au sein du Parc national Banff, au Canada tâche notamment d'illustrer ces nouvelles manières de faire avec la nature. Ces pratiques touristiques ne sont pas sans effets sur le milieu investi, nous verrons à travers les observations de terrain que ces territoires protégés se retrouvent rapidement pris d'assaut et sont désormais victimes de leur succès. Les régions de montagnes et certains espaces naturels subissent alors soudainement de fortes pressions anthropiques laissant certains gestionnaires « pantois » face à cet afflux de visiteurs et de visiteuses en quête de contacts/connexions avec la nature.

This paper strives to demonstrate the strong link between current discourses on nature and the tourist imaginaries of nature practices. Indeed, there is a dominant common discourse on nature which affirms that being in nature and its practice would be beneficial for the body and the mind. Currently, national parks seem to offer the ideal space for people to “get away from it all”, because nature - and the wilderness more particularly - is becoming more and more important within tourist imaginaries as it symbolize a break with the stress of everyday life. This study, carried out in Banff National Park, in Canada, tries in particular to illustrate these new ways of dealing with nature. These tourist practices are not without effects on the environment: as we will see through field observations that these protected territories are quickly taken over and are now overwhelmed by their success. The mountain regions and certain natural areas then suddenly undergo strong anthropogenic pressures, leaving certain managers “stunned” by this influx of visitors in search of connections with nature.

## INDEX

**Keywords :** wilderness, Banff National Park, imaginaries, tourism practices

**Mots-clés :** wilderness, Parc national Banff, imaginaires, pratiques touristiques

## AUTEUR

**MORGANE MÜLLER-ROUX**

Maitre d'enseignement et de recherche suppléante, Institut de géographie et durabilité,  
Université de Lausanne