



**Géocarrefour**

95/2 | 2021

Les territoires touristiques et sportifs en transition

---

## Digitalisation des pratiques de la nature à Banff National Park, Canada

*Digitalisation of nature-based recreational activities in Banff National Park, Canada*

**Morgane Müller-Roux**

---



### Édition électronique

URL : <https://journals.openedition.org/geocarrefour/18993>

DOI : [10.4000/geocarrefour.18993](https://doi.org/10.4000/geocarrefour.18993)

ISSN : 1960-601X

### Éditeur

Association des amis de la Revue de géographie de Lyon

Ce document vous est offert par Bibliothèque cantonale et universitaire Lausanne



UNIL | Université de Lausanne

### Référence électronique

Morgane Müller-Roux, « Digitalisation des pratiques de la nature à Banff National Park, Canada », *Géocarrefour* [En ligne], 95/2 | 2021, mis en ligne le 01 mai 2022, consulté le 05 juin 2023. URL : <http://journals.openedition.org/geocarrefour/18993> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/geocarrefour.18993>

---

Ce document a été généré automatiquement le 16 février 2023.



Creative Commons - Attribution - Partage dans les Mêmes Conditions 4.0 International - CC BY-SA 4.0  
<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>

---

# Digitalisation des pratiques de la nature à Banff National Park, Canada

*Digitalisation of nature-based recreational activities in Banff National Park, Canada*

**Morgane Müller-Roux**

---

## Introduction

- 1 Les technologies du numérique ont modifié les pratiques touristiques ; la connectivité fait en effet désormais partie du touriste car elle leur permet de les assister et de « faire avec » des lieux autres (Lussault et Stock, 2010). Face à ce phénomène est apparu la nécessité de mettre en place de nouvelles stratégies de diversifications de l'offre au sein de l'industrie du tourisme. En effet, suite à ce nouvel engouement pour l'ère numérique, les acteurs touristiques y ont vu une opportunité pour et proposer de nouvelles activités et discours sur certains lieux et pratiques (exemples, voir : Gretzel, 2010 ; Dickinson, Hibbert, et Filimonau, 2016 ; Germann, Molz et Paris, 2015). En réponse, une quantité croissante de recherches scientifiques s'est concentrée sur la mise en pratique de diverses applications mobiles destinées aux voyageurs (par exemple des guides touristiques numériques) et a proposé une critique sur la mise en pratique de ces dernières. En réponse à cet enthousiasme au sein de la recherche scientifique, cet article proposera une autre approche de la digitalisation des pratiques touristiques de nature. Il comblera en ce sens certaines lacunes au sein de la recherche en géographie du tourisme. En effet, nous choisissons ici de mettre en lumière les effets qu'ont les imaginaires touristiques véhiculés sur les réseaux sociaux (et *via* les acteurs touristiques) sur les performances et activités touristiques de nature au sein du parc national Banff, Canada.
- 2 Entre 2002 et 2012, le nombre de visiteurs des sites Parcs Canada chute. Face à cette baisse de fréquentation, l'agence gouvernementale décide de revoir ses plans

touristiques et observe depuis une tendance à la hausse du nombre de visiteurs<sup>1</sup>. Cependant, la réinvention du territoire touristique par les autorités locales ne serait pas le seul facteur de la redynamisation et le basculement du parc national. En effet, les imaginaires et discours communs auraient un impact sur la mise en place de nouvelles pratiques de loisirs sportives au sein d'espaces emprunts de naturalité. Ce dernier postulat nous invite à questionner les méthodes « traditionnelles » en matière de stratégie de communication : les discours et imaginaires relayés par les acteurs touristiques ainsi que la digitalisation des pratiques de la nature auraient-ils aussi un effet direct sur la diversification des activités proposées au sein du parc national Banff ?

- 3 Les acteurs touristiques mais aussi les discours communs sur la nature « conditionneraient » alors les visiteurs du parc national Banff à se retrouver dans un état « d'émerveillement » dans ces hauts-lieux considérés comme naturels. De ce fait, non seulement les touristes contemplent, se reconnectent à la nature contenue dans le parc mais surtout, nous verrons qu'ils la photographient. Il est indéniable que le tourisme et les pratiques photographiques soient intimement liés. Un certain nombre d'auteurs soulignent d'ailleurs l'importance de la photographie et des pratiques touristiques (Coleman et Crang, 2002 ; Urry, 1990). Cette dernière a été mobilisée comme outil pour disposer de souvenirs de ces lieux emprunts d'altérité mais aussi comme moyen de partage avec ses proches une fois de retour à la maison. Par ailleurs, l'expérience des touristes photographes présuppose de poser un regard esthétique, éthique et culturel sur l'objet de son intention (Urry, 1990) ; les pratiques photographiques ne sont donc pas neutres. Dans cette recherche l'auteure démontrera tout particulièrement que des imaginaires et regards touristiques « conditionnent » les touristes dans leurs pratiques photographiques et leurs performances sur place.
- 4 Cet article comblera deux lacunes dans la recherche en géographie du tourisme en se concentrant notamment sur des questions autour de **la diversification des pratiques touristiques de nature liée aux effets de la digitalisation des imaginaires touristiques**. La première lacune vise à mettre en lumière l'impact qu'entraînent les discours communs et les imaginaires produits par les acteurs locaux sur la diversification des pratiques touristiques de nature. Nous verrons notamment que ces derniers alimentent un imaginaire de la nature contenue dans Banff et encouragent les pratiques touristiques tournées vers la contemplation de la nature/wilderness contenue dans le parc. La deuxième lacune, elle, insiste sur le fait que la digitalisation des imaginaires touristiques sur le réseau social d'Instagram entraîne également la mise en place de performances normées mais aussi particulières. Les touristes seraient donc attirés par des prises de vues précises, sélectionnées et mises en avant par les médias et réseaux sociaux actuels. Pour réaliser ces représentations, je démontrerai non seulement à travers les observations et entretiens sur place - mais aussi par l'analyse de contenus présents sur la plateforme Instagram - que des performances précises sont mises en place afin d'obtenir les clichés escomptés. Je démontrerai également que plutôt que de considérer le touriste comme passif lors de ces performances photographiques, ce dernier est justement « actif », car il ré-invente, crée des nouvelles performances afin de se distinguer de ces représentations normées et sortir des codes sociaux traditionnels (Chapuis, 2010 ; Edensor, 2001 ; Urry et Larsen, 2011).

## Pratiques, performances et imaginaires : des concepts indissociables

- 5 La perspective de la pratique, ainsi que diverses contributions de la géographie sur cette question, serviront ici de fondement conceptuel pour analyser les pratiques d'individus identifiés comme touristes. Ce cadre permet de résoudre deux problèmes importants dans le domaine de la géographie : (1) l'utilisation et la gestion de l'espace physique et (2) la relation entre les personnes et l'espace (Stock, 2003 ; Stock, 2015). Avec ces deux objectifs en tête, Lussault et Stock (2010) proposent une approche des pratiques illustrant le rapport des individus à l'espace. En mobilisant l'expression « faire avec l'espace », les deux auteurs vont au-delà des notions classiques de pratiques traditionnellement utilisées en géographie qui avaient auparavant mobilisé « les spatialités » comme étant des « pratiques spatiales », c'est-à-dire que les pratiques étaient strictement appréhendées comme spatiales et non intentionnelles. Les individus « font » « effectivement quelque chose avec l'espace : ils peuvent le mobiliser comme ressource ou comme problème. Ce concept permet aussi de comprendre les manières dont les dimensions spatiales des sociétés humaines sont « actives », « intégrées » et « co-constituantes » de la pratique. Cela signifie que les gens « font avec », : on fait quelque chose même si ce n'est pas très agréable ou désirable. En somme, il faut donc faire face à l'« espace » et trouver des moyens de le gérer (Certeau, 1990 ; Lussault et Stock, 2010, p. 14-15). Cette notion de « faire avec l'espace » repose principalement sur l'approche de Michel de Certeau (1990), les pratiques comme étant de nature « tactique » au-delà des productions disciplinaires de la société. Les individus n'y sont pas considérés comme passifs, mais au contraire comme actifs car ils utilisent une série de tactiques et de stratégies dans leur vie quotidienne dans le but de faire face au « pouvoir » (Certeau, 1990). Dans cette recherche, travailler sur les spatialités des touristes signifie que nous pouvons cerner leur manière d'appréhender l'espace et que des imaginaires spécifiques sont incarnés dans leurs pratiques (Lussault et Stock, 2010).
- 6 Poursuivant ces réflexions conceptuelles, il est important de noter que j'entends le tourisme ici comme un processus impliquant la construction et / ou l'intégration de nouvelles pratiques. La métaphore de la performance sera mobilisée afin d'identifier et analyser les pratiques touristiques dans le parc national Banff. Cette dernière est en effet essentielle à la compréhension des pratiques touristiques car elle sous-entend une incarnation et une (re)production de normes sociales au sein des phénomènes touristiques. Au sein de la géographie du tourisme, la notion de performance a rapidement gagné en popularité : Dean MacCannell (1976) développe l'idée des pratiques touristiques comme étant des représentations théâtrales et questionne la notion d'« authenticité » car les touristes se voient être confrontés à une « authenticité mise en scène ». MacCannell établit donc ici une distinction entre les « front regions » (où se déroule la représentation) et les « back regions » (où l'on peut être « soi-même ») (Coleman et Crang, 2002 ; Chapuis, 2010). Edensor (2001 ; 2000), quant à lui, décrit les pratiques touristiques comme des performances fixes et codifiées qui produisent des normes par répétition. Cependant, dans son exemple du Taj Mahal (1998), le touriste n'est pas réduit au rôle de simple spectateur qui ne fait que « regarder » et reproduire ce qui est attendu de lui (contrairement à MacCannell). Le touriste est bel et bien conscient de cette étiquette et des normes à respecter mais se permet d'improviser et de sortir du cadre quand il en a l'opportunité ou l'envie de le faire. Et c'est justement ce

dernier point qui fait écho aux pratiques et aux performances photographiques de certains touristes du parc national Banff. Certains d'entre eux mettent en place des stratégies spécifiques afin d'aller au-delà des performances normées et codifiées présentes au sein des imaginaires touristiques. Ces performances innovatrices sont donc mises en place par des touristes dans le but de dépasser les manières de faire « avec », l'imaginaire et les représentations spatialement dominantes. Nous retiendrons alors dans ce travail la notion de performance comme des pratiques touristiques « dirigées » et stimulées par des imaginaires touristiques précis du parc national Banff. Nous nous concentrerons également à décrire la capacité des touristes à s'approprier/construire des performances improvisées au sein desquelles des manières de faire avec la nature sont mises en place précisément dans le but de dépasser les représentations traditionnelles.

- 7 Par ailleurs mobiliser les imaginaires touristiques permet de démontrer que ces derniers peuvent être des puissants moteurs de changements socio-culturels 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<sup>2</sup> présent au sein du parc national Banff consiste en un moteur touristique puissant pour les individus visitant le parc. En effet, certains touristes possèdent un imaginaire précis de la wilderness - cet article démontre notamment que les visiteurs ont une vision de la nature comme un lieu mystique, monumental et bénéfique pour le corps et l'esprit. Dans ce cas d'étude, les matériels promotionnels « officiels » ainsi que les réseaux sociaux participent à la recréation de cet imaginaire touristique romantique de la nature. Par ailleurs, nous analyserons les effets de cet imaginaire sur les pratiques et discours des touristes visitant le parc national Banff, qui une fois confrontés à la réalité « se doivent » de modifier leurs attentes et représentations de la nature.
- 8 En somme, dans cette recherche ces trois concepts sont considérés comme inter-reliés les uns aux autres et fonctionnent comme un flux indissociable.

## Terrain et méthodes

- 9 Cette recherche a été menée au sein du parc national Banff situé dans la province d'Alberta au Canada. 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. Dans cette recherche, l'auteure insiste sur l'importance d'adopter une démarche qualitative marquée par un intérêt particulier pour les données visuelles. La première méthode appliquée fut l'observation participante. Dans cette étude de cas, mon rôle en tant que chercheuse était d'observer les touristes 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, j'ai agi en touriste, tout en gardant à l'esprit mon rôle de chercheuse. La deuxième méthode qualitative entreprise lors des terrains fut la conduite d'entretiens exploratoires approfondis<sup>3</sup> qui soulevaient des questions sur la nature, le parc, les pratiques touristiques, ainsi que sur les

connexions/déconnexions aux technologies du numérique lors de pratiques hors-quotidiennes. Certains de ces entretiens furent particulièrement importants pour cette étude de cas, car ils ont été conduits lors de la réalisation d'un workshop de photographie de nuit encadré par un « instagrameur » local, Paul Zizka<sup>4</sup>. Grâce à ma participation à cette activité de groupe, j'ai alors pu maintenir un contact régulier avec ce photographe. Il m'a alors renseigné et fourni des données précieuses notamment sur le mode de fonctionnement du réseau social d'Instagram. La troisième méthode mise en place fut la collecte de matériaux visuels (tels que des brochures touristiques, cartes, archives locales, sites Internet, comptes Instagram). Cette collecte mena alors à la quatrième méthode soit une analyse de discours mais aussi d'images. L'analyse d'image a notamment permis de démontrer dans cette recherche que le réseau social d'Instagram, plus particulièrement certains comptes spécifiques dédiés au tourisme/à la pratique de la nature produisent des représentations similaires, normées et portant parfois des messages unifiés entre ces différents comptes. L'analyse d'image me permettra également de comprendre comment les images « en libre circulation » nourrissent d'autres images et produisent donc des imaginaires. Enfin, plusieurs compte Instagram ont été sélectionnés (tous remplissant divers critères de sélections) et leur contenu visuel analysé.

- 10 Le parc national Banff s'est présenté comme étant le lieu idéal pour mener cette étude de cas, car il combine divers aspects de cette recherche. Premièrement, ce parc offre un immense espace où les visiteurs ont la possibilité de pratiquer des activités culturelles et sportives au sein d'un espace naturel facilement accessible (Héritier, 2006). Le parc national se présente aussi comme étant une destination de choix pour y réaliser des activités sportives de toute sorte : « *un vaste réseau de pistes permet de vous y aventurer aussi bien à pied qu'à vélo. Roulez le long des lacs limpides et des glaciers sur plusieurs centaines de kilomètres ou faites le plein de nature dans un des 14 terrains de camping. Les passionnés d'histoire pourront découvrir les lieux historiques nationaux et les férus de sports d'hiver, s'adonner au ski ou à la raquette dans des paysages enchanteurs (Agence Parcs Canada 2020)* ». De ce fait la large palette d'activités sportives sont indéniablement un facteur d'attractivité de la destination et constitue en un terrain d'étude particulièrement intéressant pour cette recherche (Héritier, 2003 ; MacLaren, 2007 ; Hart, 2015).
- 11 Deuxièmement, le parc consiste en un « hub » populaire sur Instagram et est fréquemment cité comme un « mustsee » sur les réseaux sociaux - le hashtag « Banff » est associé à plus de 2 millions de publications. Lake Louise et Moraine Lake, sont particulièrement connus sur cette plateforme en ligne, ces deux hotspots sont notamment reconnus pour leur esthétisme et monumentalité exceptionnelle. Ces diverses caractéristiques démontrent l'importance de mobiliser le réseau social d'Instagram pour mieux comprendre comment le contenu visuel peut influencer l'imaginaire des pratiques touristiques de nature.

## Les acteurs touristiques locaux ; prescripteurs de pratiques touristiques

- 12 Selon le protocole méthodologique mis en place au sein de cette recherche, l'analyse des matériaux publicitaires touristiques permet de cerner les imaginaires produits et véhiculés par les acteurs touristiques locaux. En effet comme mentionné précédemment l'agence gouvernementale *Parcs Canada* décida de revoir ses stratégies

de communication comme l'indique ce rapport « Évaluation de l'offre de services aux visiteurs de Parcs Canada élaboré en 2012 : « Il est clair que les efforts déployés par l'Agence pour inverser la tendance à la baisse du nombre estimatif de personnes-visites rapportées n'ont pas encore porté leurs fruits bien que des hausses locales du nombre de visites ont été enregistrées dans plusieurs sites depuis l'établissement d'objectifs de référence en 2009. L'Agence a élaboré une théorie plausible sur les causes de la diminution des visites fondée sur les changements sociaux et démographiques dans la société canadienne. Les propres recherches et enquêtes de l'Agence sur les caractéristiques actuelles des visiteurs et les obstacles à leurs visites démontrent la pertinence de ces changements. L'Agence établit des profils plus détaillés et complets des visiteurs qui permettront un meilleur suivi des changements futurs dans les caractéristiques des visiteurs, pour mieux comprendre les tendances des visiteurs » (Agence Parcs Canada, 2012). Cette citation souligne la situation ambiguë dans laquelle les gestionnaires du parc se trouvent. D'un côté, ces derniers prennent des mesures effectives pour la protection de l'environnement, tandis que de l'autre, des politiques et nouvelles stratégies à visées économiques sont mises en place afin de rattraper la perte du nombre de visiteurs. Ces stratégies de communication visent notamment à inciter les nouvelles générations de Canadiens à visiter le parc. Parcs Canada décide d'inclure une plus grande diversité culturelle dans ses campagnes de promotion mais aussi de proposer la gratuité du parc durant une année aux « nouveaux canadiens » afin qu'ils se familiarisent avec le patrimoine canadien – en leur proposant entre autres une palette d'activités ludiques et pédagogiques comme des « initiations au camping » (Agence Parcs Canada, 2017). Certaines de ces stratégies se révéleront fructueuses mais à ce stade il n'est plus possible d'ignorer que les discours communs/imaginaires 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.

- 13 Ces discours touristiques tournent ici majoritairement autour de la distinction fondamentale entre la nature et la société. De fait, l'élément humain n'est pas pris en compte dans la définition de la wilderness<sup>5</sup> ; la désignation de wilderness permet alors aux spécialistes de marketing d'émettre la promesse qu'un sublime paysage montagneux engloutisse ou recouvre toute construction ou autre trace de présence humaine qui qualifierait alors un lieu anthropisé. Alors qu'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. Si l'on s'appuie sur l'exemple de Banff Lake Louise Tourism, leur stratégie communicationnelle se présente de la manière suivante : tout d'abord le lieu est présenté comme un ensemble, puis s'ensuivent une série d'adjectifs ou de caractéristiques pour décrire ses atouts esthétiques et sa « naturalité » et enfin ils incluent 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 :
- 14 « *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).*

Figure 1 : Photo promotionnelle de Moraine Lake

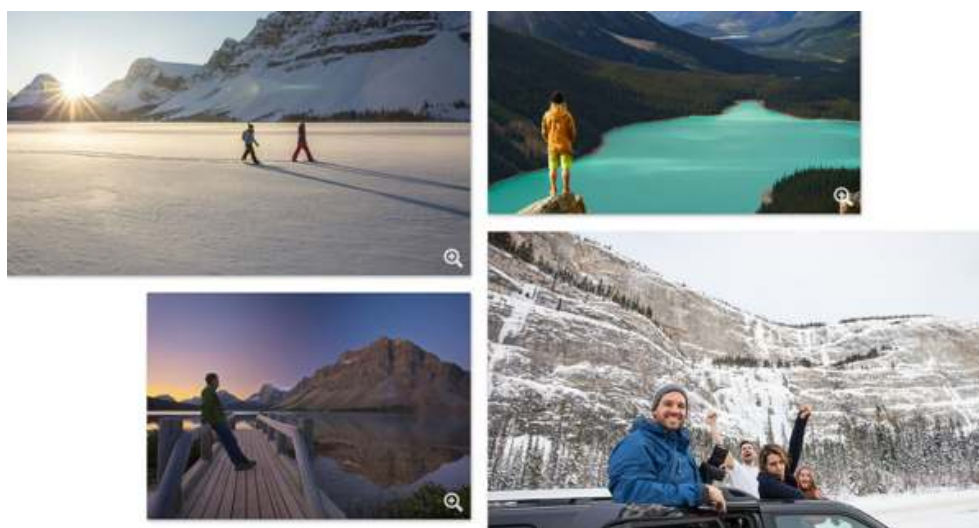


Source Banf and Lake Louise Tourism, 2016

- 15 Les Icefields Parkway, une semi-autoroute entièrement aménagée pour rejoindre Jasper National Park, sont également décrits comme des lieux subjuguants :

« Every winding curve of the Icefields Parkway fills the windshield with a new view. Around one bend stretches a vast turquoise lake bordered by lush pine forest. Around another soars a jaw-dropping vista of the Rocky Mountains, the jagged snow covered peaks dwarfing the glaciers in the valleys below. Your attention is drawn back to the road as you slow down to let a group of shaggy mountain goats amble across the highway and disappear into the forest. It's the most staggeringly scenic road you've ever experienced. » (Banff and Lake Louise Tourism, 2016).

Figure 2 : Photos promotionnelles des Icefields Parkway



Source Banff and Lake Louise Tourism, 2016

- 16 Ces deux descriptions insistent sur la « fonction » contemplative du touriste. Le rôle de ce dernier est simple car il 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. Par ailleurs, en présentant



le touriste de cette manière, on ne peut s'empêcher de penser au concept de performance avancé par Edensor (2001) : les touristes mettent donc 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. Ces mêmes normes sociales et les imaginaires collectifs sont « dictés » par les prescripteurs de pratiques, ici l'office du tourisme.

- 17 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 institutions et les restrictions culturelles qui régissent la vie urbaine - tout en offrant toutes les commodités de la vie urbaine (autoroutes, restaurant, golf, spa, ski resort, etc.) 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 (Stock, Coëffé et Violier, 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. De fait, en adoptant ce discours, les autorités et gestionnaires du parc agissent/endossent le rôle de prescripteurs de pratiques touristiques de la nature. L'agence Park Canada alimente donc les discours et pratiques de cet imaginaire de la nature comme « sauvage » mais tout de même aisément accessible et au sein de laquelle le touriste se doit de contempler et de respecter la limite entre « nature et humains ». Par exemple, certains espaces considérés comme fortement anthropisés sont munis de barrières et passages électrifiés afin d'éviter les rencontres entre hommes/infrastructures et faune sauvage (ex : camping de Lake Louise, autoroutes bordées de barrières, etc.). Ces aménagements touristiques et urbanisés rappellent aux touristes que l'être humain désire se confronter avec une nature pure, esthétique et intouchée et de l'autre cette dernière doit rester accessible, « sauvage » mais pas trop afin de perpétuer le divertissement touristique. Suivant ce raisonnement pour les visiteurs du parc, la vue esthétique et la pratique de Banff permettraient d'assouvir un désir profond de se confronter à la nature sauvage et augmenterait le bien-être personnel. Ces derniers points se retrouvent justement lors des entretiens sur place :

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).

- 18 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 elles 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 ». Une autre interrogée me répond elle aussi qu'elle se sent bien au niveau mental dans la nature : « *Nickel, toujours en forme, connectée avec les esprits du lieu* » (Anne, 60 ans, Suisse). L'immersion dans un espace naturel lui

permettrait alors de réaliser une connexion mystique avec l'espace naturel, un état que l'on peut imaginer caractéristique de la pratique de la nature lors de ses pratiques touristiques. Ces pratiques contemplatives sont dans certains cas presque vécues 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 hors-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 de mes interrogés, lorsqu'il se retrouve les pieds dans le sable au bord de Lake Louise se rend compte que : *« A 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, 28ans. Récit obtenu lors de l'explication d'une photographie, cf photo ci-dessous). La contemplation de la nature, mais surtout le voyage en lui-même, permettent justement d'atteindre cet état de « récréation », de rupture avec le quotidien que promet la 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.

Figure 3 : Les pieds dans le limon de Lake Louise





- 19 Ces diverses analyses ont mis en exergue plusieurs éléments pertinents dans cette recherche. Les autorités gouvernementales et acteurs touristiques façonnent et diffusent un imaginaire orphique du parc national Banff, en accord avec les discours communs sur les bienfaits de la nature. La wilderness se doit d'être contemplée et « regardée » par les visiteurs du parc. Les pratiques et les discours des individus sont donc motivés par la recherche d'une confrontation avec une nature intouchée, luxuriante et bénéfique pour le corps et l'esprit. Les touristes consomment et contemplent la nature passivement 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, et qui plus est, ne nécessite aucune compétence particulière, si ce n'est celle du « regard ». Sur place, ces pratiques se traduisent par des performances normées des touristes, ces derniers se conformant aux normes sociales et au rôle prédéfini par les prescripteurs de pratiques.

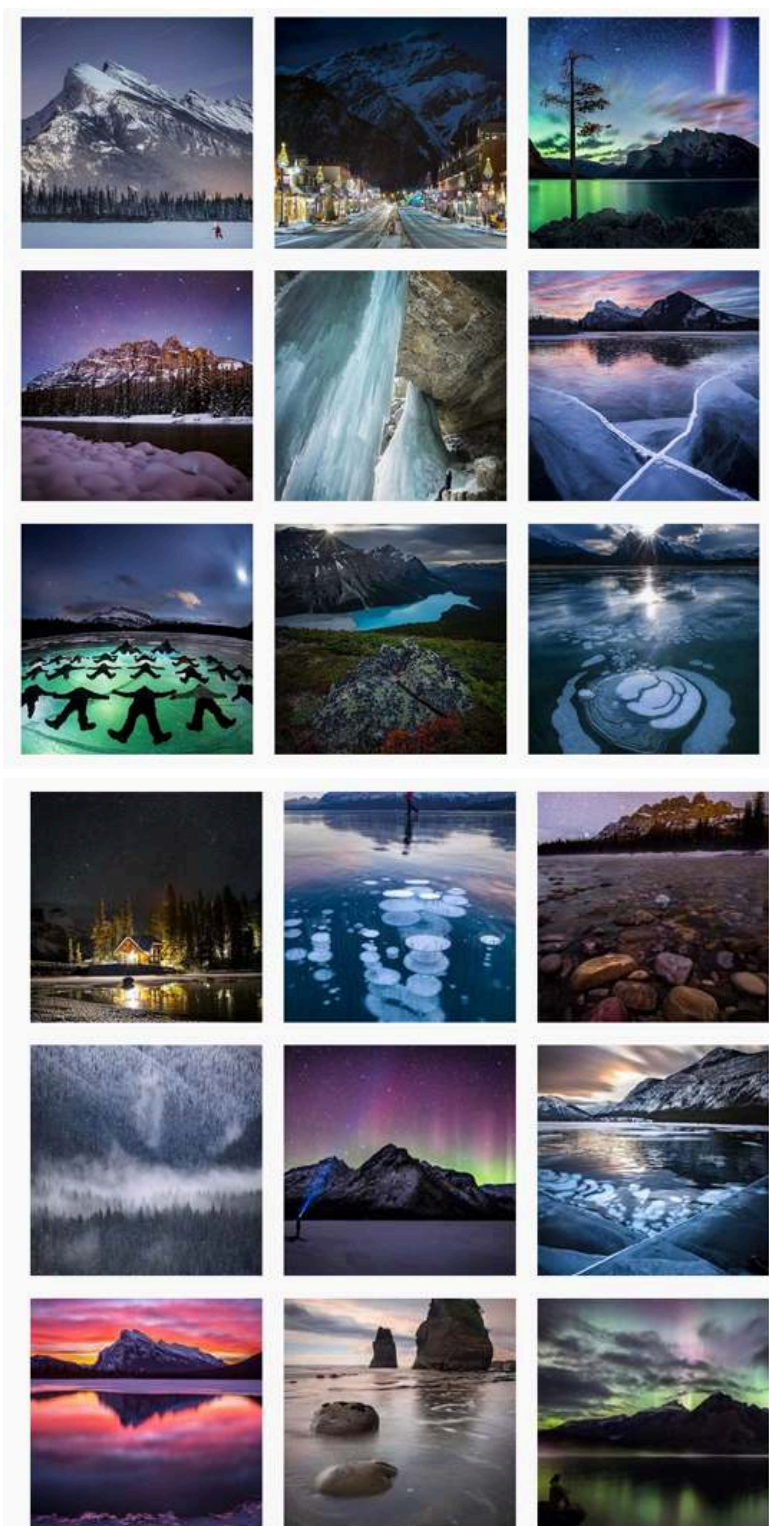
## Performances photographiques

### Poser seul face à la nature

- 20 Le réseau social Instagram permet de réaliser une analyse des imaginaires et des représentations normées des espaces de wilderness et surtout des hauts lieux de Banff. Tout comme les films, magazines, cartes postales et récits qui ont stimulé les imaginaires géographiques touristiques, Instagram, par la publication et le partage de ses photos magnifiées, stimule aujourd'hui la « re-création » et la diversification des pratiques touristiques. Un petit tour sous l'hashtag BanffNationalPark se traduit par un flux continu d'images représentant le parc et sa nature comme purs, intacts et parfois liminaux. Instagram produit donc des représentations normées de l'esthétique du tourisme de plein air. Si l'on s'arrête sur la capture d'écran ci-dessous, Banff semble être un lieu dénué de touristes, avec peu de traces d'urbanisation et surtout doté d'une nature grandiose. Les codes couleurs utilisés par les photographes sont également assez

similaires : on y retrouve une dominance du blanc, et du bleu, provenant de l'eau ; un élément naturel jouant avec l'esthétisme particulièrement plaisant du parc.

Figure 4 : Représentation de la nature sur Instagram



Source : Instagram @paulzizkaphoto et kahliaprilphoto

21 Ainsi certains comptes Instagram (détenus par une minorité d'utilisateurs) contribuent à créer une esthétique particulière du tourisme en plein air avec une série de représentations très similaires et normatives de la nature<sup>6</sup>. Depuis quelques années maintenant, de nouvelles tendances émergent au sein des réseaux sociaux : les influenceurs sont mobilisés par des marques afin d'immortaliser la beauté du monde et la partager avec leurs abonnés. Les acteurs touristiques ont d'ailleurs bien compris que les engager pour une courte période leur permettait d'augmenter leur visibilité dans le monde du tourisme. De ce fait, en promouvant certains hotspots<sup>7</sup>, les « influenceurs » renouvellent et « créent » des nouvelles pratiques sur place. Suivant les tendances sur Instagram, la recherche de lieux iconiques et les photographier afin qu'ils apparaissent comme le plus « naturels » et « esthétiques » possible est rapidement devenu une obsession pour les visiteurs : les touristes immortalisent Moraine Lake, Lake Louise et Johnston Canyon de manière soigneusement planifiée : l'objectif principal étant de poser seul face à la nature dans le but de souligner la division entre la société et la nature. Par exemple, John, qui voyageait seul et est 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, FL USA)

22 L'idée de John était donc de prendre une photo de ce lieux 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 la sienne. Non seulement les discours sur place mettent en lumière cette pratique photographique mais les observations de terrain et la consultation de certains comptes Instagram confirment que cette tendance de "posing alone while facing the "wilderness" est devenue incontournable lors de la visite d'un haut-lieu de Banff. 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<sup>8</sup>. L'imaginaire derrière cet exemple particulier de performance, soit "standing alone with the wild", ne trouve toutefois pas son origine sur les réseaux sociaux. Cette manière de dépeindre et de représenter Banff provient d'un long héritage de matériaux promotionnels des parcs nationaux nord-américains incluant un protagoniste posant seul face à la nature (ex. National Railway Canada) (MacLaren, 2007). L'inclusion de la présence humaine permettait alors aux touristes potentiels de se projeter sur place et de reproduire un imaginaire du monde naturel qu'ils peuvent cerner, apprivoiser.

23 Ces manières de faire sont présentes partout dans l'ensemble des sites touristiques du parc national Banff, non pas seulement sur les rives de Lake Louise (observation de terrain, 2016, 2017 et 2018). Ces poses sont donc 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 afin de contourner les foules, 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 correspondant à l'imaginaire collectif présent sur les réseaux sociaux<sup>9</sup>.

Figure 5 : Touriste prenant la pose, seule face aux glaciers



## Jouer avec la wilderness

- 24 Dans ce même état d'esprit, outre cette performance populaire de « standing alone with the wild », d'autres types de performances assistées par le numérique font leur apparition dans le parc national Banff. Ces dernières ont toutes quelque chose en commun : le protagoniste principal « joue » avec la nature et va au-delà de son rôle. Certaines tactiques et stratégies particulières sont dans ce sens mises en place par les touristes afin de se distinguer des clichés classiques. En effet, ce qui ressort au sein des discours est que les touristes souhaitent immortaliser un « sentiment particulier », soit quelque chose qui marquerait de manière permanente leur séjour dans le parc.
- 25 Certains visiteurs choisissent de se mettre en scène dans une situation inhabituelle comme plonger dans des eaux glacées. Lors d'une visite de Johnston Canyon, trois amis canadiens ont par exemple sauté ensemble dans une rivière alimentée par un glacier en criant à pleins poumons. Leur performance inattendue avait même trouvé public car une petite masse de gens s'était attroupée pour les filmer et les photographier. Dans ce cas-ci, se confronter avec les éléments naturels était le but de la performance ; les trois amis semblaient aussi vouloir pratiquer le lieu de sorte que cette expérience soit mémorable : « *C'était la meilleure douche de ma vie !* » m'ont-ils rapporté.

Figure 6 : Amis se baignant dans la rivière Johnston



- 26 Bien sûr, plonger dans des eaux glacées est devenu depuis quelques années une pratique apprivoisée et répétée par d'autres détenteurs de comptes Instagram, mais du fait qu'elle n'est pas accessible à tout le monde (pour des raisons pratiques ou physiques), elle demeure plus ponctuelle dans le parc national Banff. Jouer et se confronter avec des éléments naturels « dangereux » comporterait également une stratégie de distinction. En effet, lors de la réalisation de la plupart de ces « nouvelles » pratiques, deux composantes communes apparaissent : la confrontation directe avec le froid et le franchissement d'interdits (par ex. allumer un feu au bord d'un lac, piloter un drone, sortir des zones balisées). La composante du froid semble être la plus adoptée par les protagonistes.
- 27 Un exemple marquant lors de mes observations de terrain fut un jeune homme pratiquant du paddle sur Moraine Lake qui était en train de dégeler. Cette prise de vue particulièrement difficile à capturer a duré un certain temps. Comme nous le voyons sur la photographie ci-dessous (figure 7), une première personne en avant-plan s'efforce de crier des ordres à la personne en second plan afin que le personnage soit bien cadré et visible. Dans le but de réaliser le meilleur cliché, le protagoniste a dû s'y prendre à plusieurs reprises : il a d'abord pagayé au milieu du lac, déplacé des blocs de glace avec sa pagaie, puis comme le vêtement qu'il portait n'était pas assez visible, il est retourné sur le rivage afin de se rhabiller et mettre une veste bleu pétant. Tout en pagayant, il filme son expérience. C'est finalement, au bout d'une bonne demi-heure de chorégraphie, que son ami lui crie : « *I think we've got the shot man! You can go back!* » (observations de terrain, mai 2018). Le choix de la pratique sportive souligne l'imaginaire prométhéen de la nature. Ici les deux amis tentent de vaincre et surmonter les éléments naturels (la glace et l'eau glaciale) dans le but de contourner les performances routinières, réservées, elles, aux autres visiteurs restés au bord du rivage. Ces performances sont elles-mêmes scrutées et analysées par les autres

touristes présents sur place : ils regardaient avidement le protagoniste principal, se demandant si l'homme sur le paddle allait réussir ou non sa prouesse et ne pas tomber dans les eaux gelées : « *What is doing that man over there? It's so reckless of him* » (observation de terrain, mai 2018). Malgré ces commentaires sur le caractère dangereux de la performance, un grand nombre de touristes semblent fascinés par celle-ci et ont mis en pause leur propres pratiques afin d'observer cette chorégraphie.

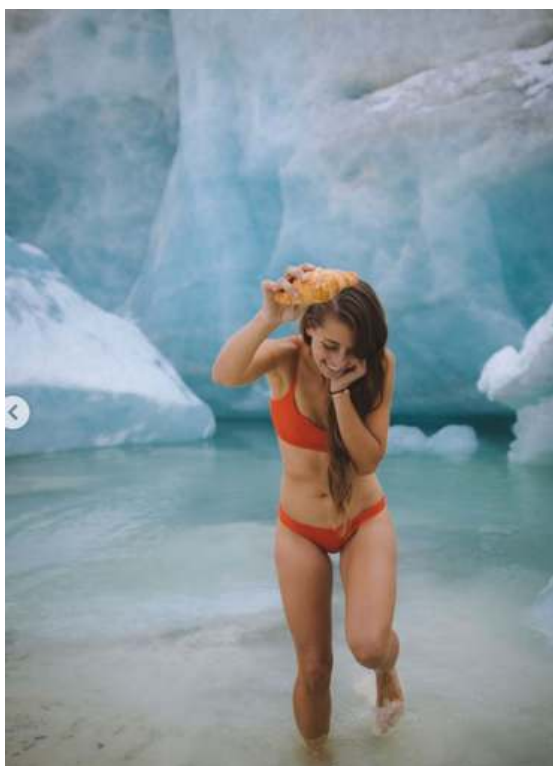
Figure 7 : Deux amis se mettant en scène en pratiquant du paddle sur les eaux gelées et réalisent ainsi un cliché surprenant



- 28 La confrontation avec le « froid » semble être une des conditions pour se retrouver dans un état d'émerveillement et provoquer un sentiment de liberté. En effet, les récits présents sur Instagram illustrent bien ces sensations extrêmes ressenties lors de ces performances : « Vagabondhearts », une instagrameuse albertaine, décrit dans un de ses posts que lorsqu'elle s'est retrouvée dans la grotte d'un glacier à Jasper, elle avait alors commencé à pleurer tellement l'émotion était forte (cf figure ci-dessous Instagram @vagabondhearts, 21 janvier 2019). Non seulement ces performances photographiques provoquent des émotions particulières pour les protagonistes, mais le désir de les partager avec la communauté en ligne souligne cette envie de distinction par rapport aux représentations normées. Présenter des lieux et des performances peu connus sur Instagram permettrait de gagner en visibilité car elles « marquent » plus facilement les esprits des consommateurs, parfois en les étonnant, parfois en provoquant une émotion particulière<sup>10</sup>. Pour certains instagrameurs, ces pratiques sont synonymes de succès, car elles génèreraient plus de vues et de likes que certains posts, plus normés. Ces prises de risques démontrent également le besoin qu'ont certains influenceurs à produire un contenu original dans un métier devenant de plus en plus compétitif.



Figure 8 : Profil de @vagabondsheart. Ici Andrea se confronte avec les éléments naturels et plus particulièrement la composante du froid



**vagabondhearts** • Abonné(e)  
Jasper, Alberta

lot of people. But my musings today bring me to the first time that I stood inside of a glacier. I cried, and I am not a very emotional person to say the least. All of the photos and videos in the world could not have prepared me for the rush of emotion that flooded me in that moment. I remember the following weeks, watching documentaries, reading published journals and yes, knocking on Jeppe's door, trying to answer all of the questions about things that I didn't know I didn't know - I was hooked (for a brief time instagram even allowed me to list glacier as my profession). I think that it is easy to ignore, heck, maybe even easy to deny, that our planet is changing

👍🗨️📌

👍 Aimé par zaks.faks et  
25 138 autres personnes

21 JANVIER 2019

Ajouter un commentaire... Publier

Source : Instagram

- 29 De ce fait, lorsque les protagonistes se confrontent aux éléments naturels et surtout au froid, ils donnent l'impression d'un dépassement de soi, de distinctions des autres performances. A Banff, d'autres performances « extrêmes » sont alors mises en place par d'autres protagonistes, flirtant avec les interdits. Allumer un feu au bord de

Johnson Lake en est un. Il est en effet interdit d'allumer des feux dans la majorité du parc, du moins dans les lieux où il n'existe pas de matériel à disposition (ex. places de camping). Paul Zizka, photographe et instagrameur local, souligne que ces pratiques sont réalisées dans le seul but d'augmenter la visibilité des gens en ligne :

- 30 « Oui c'est pareil avec les feux. Toute le monde fait la même chose, pose de la même manière. Là on a eu la saison des feux au bord de Two Jake Lake, les gens allument un feu prennent une photo avec le feu en premier plan et le laisse à moitié brûler au bord du lac, tout ça juste pour augmenter et booster leur visibilité. (...) Le problème c'est que si tu vois une photo d'un lieu tu es sûr que le lendemain tu en vois 10, 20 pareil sur Instagram. Tout c'est dommage je pense, euh, ça laisse vraiment peu de place à la créativité et cela repose sur du *self bragging*, juste pour augmenter la popularité. Et comme Banff est un peu au centre de tout, c'est devenu presque une sorte de corridor de gens intéressés par les réseaux sociaux et qui veulent augmenter leur popularité. On a plus de place pour l'aventure et la nature et du coup la créativité. »
- 31 Piloter un drone, et du coup proposer des vues aériennes des sites populaires de Banff était également une performance franchissant un interdit. Désormais, les drones sont interdits dans l'ensemble du parc car l'utilisation de ces derniers dérange la faune. Toutefois, le respect de cette loi a mis du temps à être intégré dans les normes sociales. En effet, « *ça fait bientôt deux ans que la législation a été mise en place, mais on continue de voir systématiquement des photos prises au drone et des gens qui en utilisent dans le parc. Parcs Canada connaît très bien le problème mais ne fait rien pour que cela s'arrête.* »<sup>11</sup> (Paul Zizka, entretien mai 2018).
- 32 En somme, Instagram permet de créer et diversifier certaines activités touristiques. La majorité des individus se cantonne à la création de performances traditionnelles respectant les normes sociales ; certains touristes prennent alors le rôle d'acteurs lors de leurs performances touristiques en imitant les représentations visuelles « normées » présentes au sein des réseaux sociaux- ici prendre la pose seul face à la nature. Il est toutefois primordial de souligner que le touriste n'est pas « enfermé » dans un rôle de consommateur et brise le cercle herméneutique – lors de certaines circonstances – dans lequel il est conditionné. Ainsi, certains individus cherchent à se distinguer en créant de nouvelles performances photographiques et provoquent alors la diversification de certaines activités sur place ; parmi ces activités on retrouve un intérêt grandissant pour le kayak, le paddle ou encore l'expérience de l'arrière-pays, un lieu dénué de présence humaine.

## Conclusion

En somme, cet article a permis de mettre en exergue plusieurs éléments.

Premièrement, l'analyse des matériaux publicitaires produits et relayés par les acteurs touristiques locaux et gouvernementaux a montré que ces derniers véhiculent un imaginaire orphique de la nature, en accord avec l'idéologie actuelle des pratiques touristiques de nature. En effet, le parc et ses autorités sont ainsi passés graduellement d'un modèle où la nature se devait d'être dominée et aménagée au profit des activités humaines pour finalement se diriger vers une gestion/vision de la nature « plus équilibrée » dans laquelle l'homme se doit d'être seulement un visiteur « passif » en laissant un minimum de traces de son passage. Cet imaginaire encouragerait alors la mise en place de nouvelles manières de faire lors des pratiques touristiques. Les divers

entretiens et observations de terrain permettent d'affirmer que l'imaginaire touristique de la wilderness contenue au sein de Banff implique la mise en place de pratiques de contemplation de la nature. En effet, les visiteurs perçoivent la wilderness comme liminale, salvatrice et leur permettant d'atteindre un état émotionnel difficilement accessible dans leur vie de tous les jours.

Deuxièmement, cet article a démontré l'importance grandissante accordées au contenu visuel produit sur le réseau social d'Instagram et prouve qu'il occupe désormais un rôle de plus en plus pondérant lors des pratiques touristiques de nature. Ce réseau social participe activement à la création mais aussi au renouvellement des performances photographiques sur place. Les autorités locales se retrouvent d'ailleurs parfois prises de court par « the Instagram effect » sur les lieux touristiques ; au fil des années l'accès aux sites popularisés en ligne est devenu limité voire parfois interdit du aux fortes pressions anthropiques. Par ailleurs, les exemples de performances photographiques fournis dans ce chapitre soulignent que ces dernières ne sont pas vraiment « nouvelles » mais plutôt « renouvelées », car partager des photos des Rocheuses avec le reste du monde existe depuis longtemps. Ce qui change, cependant, c'est la vitesse à laquelle cela se fait. Les touristes ont aujourd'hui la possibilité de capturer et de partager instantanément des souvenirs immatériels et immatériels avec le reste du monde et leurs proches. Cette vitesse entraîne alors la création, ou le renouvellement de certaines représentations et performances en ligne.

- 33 Finalement, l'ensemble de cette recherche permet au lecteur de comprendre l'importance accordée aux pratiques touristiques de nature. Cette dernière est actuellement promue comme possédant des vertus thérapeutiques car elle est bienfaitrice sur le corps et l'esprit. Cet imaginaire orphique de la nature - relayé sur les nouvelles plateformes numériques - a eu comme conséquence une redynamisation du territoire touristique du parc national Banff, encourageant ses visiteurs à mettre en place des pratiques plus en accord avec l'idéologie actuelle. Les autorités du parc font désormais face à de réels challenges en termes de planification et gestion de la nature : allier le développement touristique et la protection de la nature, deux objectifs antagonistes.

---

## BIBLIOGRAPHIE

AGENCE PARCS CANADA, 2012, Parcs Canada - Évaluation de l'offre de services aux visiteurs de Parcs Canada, < [https://www.pc.gc.ca/leg/docs/pc/rpts/rve-par/78/index\\_f.asp#section2](https://www.pc.gc.ca/leg/docs/pc/rpts/rve-par/78/index_f.asp#section2) > (consultation le 19 février 2019)

AGENCE PARCS CANADA G. DU C., 2020, Activités et expériences - Parc national Banff, < <https://www.pc.gc.ca/fr/pn-np/ab/banff/activ> > (consultation le 10 mars 2022)

AGENCE PARCS CANADA G. DU C., 2017, Introduction aux parcs nationaux du Canada - Parcs nationaux, < <https://www.pc.gc.ca/fr/pn-np/introduction> > (consultation le 25 novembre 2019)

- ARNOULD P., GLON É., 2006, *Wilderness*, usages et perceptions de la nature en Amérique du Nord., *Annales de géographie*, 1 juin, vol. 649, n° 3, p. 227-238.
- BANFF AND LAKE LOUISE TOURISM, 2016, Moraine Lake | Banff Alberta, in *Banff & Lake Louise Tourism*, < <https://www.banfflakelouise.com/moraine-lake> > (consultation le 9 septembre 2019)
- CERTEAU M. DE, 1990, *L'invention du quotidien, I : Arts de faire*, Nouvelle éd. Paris, Gallimard, 349 p.
- CHAPUIS A., 2010, Performances touristiques. D'une métaphore à un cadre de pensée géographique renouvelé, *Mondes du Tourisme*, 1 décembre, n° 2, p. 44-56. < <http://dx.doi.org/10.4000/tourisme.274> >
- COLEMAN S., CRANG M., 2002, *Tourism : Between Place and Performance*, New York, Oxford, Berghahn Books, 256 p.
- DEPRAZ S., 2008, *Géographie des espaces naturels protégés : genèse, principes et enjeux territoriaux*, (U. Géographie). Paris, Armand Colin, 320 p. < <http://data.rero.ch/01-R004843448/html> > (consultation le 23 octobre 2019)
- DEPRAZ S., HÉRITIER S., 2012, La nature et les parcs naturels en Amérique du Nord, *L'Information géographique*, avril, vol. 76, n° 4, p. 6-28.
- DICKINSON J. E., HIBBERT J. F., FILIMONAU V., 2016, Mobile technology and the tourist experience : (Dis)connection at the campsite, *Tourism Management*, 1 décembre, vol. 57, p. 193-201. < <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2016.06.005> >
- EDENSOR T., 2001, Performing tourism, staging tourism (Re) producing tourist space and practice, *Tourist studies*, vol. 1, n° 1, p. 59-81.
- EDENSOR T., 2000, Staging tourism : tourists as performers, *Annals of Tourism Research*, 1 avril, vol. 27, n° 2, p. 322-344. < [http://dx.doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00082-1](http://dx.doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00082-1) >
- EDENSOR T., 1998, *Tourists at the Taj : Performance and Meaning at a Symbolic Site*, London- New York, Routledge, 238 p.
- ÉQUIPE MIT, 2002, *Tourismes. 1. Lieux communs*, [Nouvelle édition]. Paris, Belin, collection Mappemonde, 320 p.
- GRETZEL U., 2010, Travel in the Network : Redirected Gazes, Ubiquitous Connections and New Frontiers, in LEVINA M., GRANT K. (éd.), *Post-global Network and Everyday Life*, New York, p. 41-58. < <https://ro.uow.edu.au/commpapers/2103> >
- GRETZEL U., 2019, The Role of Social Media in Creating and Addressing Overtourism, in DODDS R. & BUTLER R. (Eds.), *Overtourism : Issues, realities and solutions*, Berlin, De Gruyter, p. 62-75.
- HART E. J. (TED), 2015, *Banff : A History of the Park and Town*, Summerthought Publishing Limited, 292 p.
- HÉRITIER S., 2010, Participation et gestion dans les parcs nationaux de montagne : approches anglo-saxonnes, *Journal of Alpine Research | Revue de géographie alpine*, 29 mars, n° 98/1, < <http://dx.doi.org/10.4000/rga.1128> > (consultation le 12 août 2021)
- HÉRITIER S., 2003, Tourisme et activités récréatives dans les parcs nationaux des montagnes de l'Ouest canadien : impacts et enjeux spatiaux (Parcs nationaux Banff, Jasper, Yoho, Kootenay, Lacs Waterton, Mount Revelstoke et des Glaciers) / Recreative activities and tourism in Canada's Rockies National parks : spatial issues and impacts (Banff, Jasper, Yoho, Kootenay, Waterton Lakes, Mount Revelstoke and Glacier National Parks), *Annales de Géographie*, vol. 112, n° 629, p. 23-46 < <http://dx.doi.org/10.3406/geo.2003.890> >

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*, 1 juin, vol. 649, n° 3, p. 270-291.

LUSSAULT M., STOCK M., 2010, « Doing with space » : towards a pragmatics of space, *Social Geography*, 24 février, vol. 5, n° 1, p. 11-19 < <http://dx.doi.org/10.5194/sg-5-11-2010>

MACCANNELL D., 1976, *The Tourist : a new theory of the leisure class*, New York, Schocken Books, 234 p.

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, 401 p.

MOLZ J. G., PARIS C. M., 2015, The Social Affordances of Flashpacking : Exploring the Mobility Nexus of Travel and Communication, *Mobilities*, 15 mars, vol. 10, n° 2, p. 173-192. < <http://dx.doi.org/10.1080/17450101.2013.848605> >

SALAZAR N. B., 2012, Tourism Imaginaries : A Conceptual Approach, *Annals of Tourism Research*, avril, vol. 39, n° 2, p. 863-882. < <http://dx.doi.org/10.1016/j.annals.2011.10.004> >

STOCK M., 2003, Pratiques des lieux, modes d'habiter, régimes d'habiter : pour une analyse triologique des dimensions spatiales des sociétés humaines, *Travaux de l'Institut de Géographie de Reims*, vol. 115, p. 213-230.

STOCK M., 2015, Habiter comme « faire avec l'espace ». Réflexions à partir des théories de la pratique, *Annales de géographie*, vol. 704, n° 4, p. 424-441. < <http://dx.doi.org/10.3917/ag.704.0424> >

STOCK M., COÛFFÉ V., VIOLIER P., 2017, *Les enjeux contemporains du tourisme : Une approche géographique*, Rennes, Presses Universitaires de Rennes, 500 p.

URRY J., 1990, *The Tourist Gaze : Leisure and Travel in Contemporary Societies*, London, Sage Publications, 200 p.

URRY J., LARSEN J., 2011, *The Tourist Gaze 3.0*, London, Sage Publications, < <http://dx.doi.org/10.4135/9781446251904> > (consultation le 18 janvier 2019)

## NOTES

1. Les parcs nationaux canadiens sont gérés par l'agence gouvernementale *Parcs Canada*, l'entièreté des sites naturels concilient deux principes directeurs, le premier étant la conservation de la faune et la flore, le deuxième visant à mettre à disposition les parcs nationaux pour le divertissement du peuple canadien. Il est essentiel de garder en tête ce modèle de gestion, afin de comprendre les divers enjeux économiques qui s'y déroulent. Pour plus de détail sur le sujet, voir Héritier 2010 ; Héritier 2003 ; Depraz et Héritier 2012 ; Depraz 2008.

2. Dans cette recherche, la wilderness sera considérée telle qu'elle est présentée par Arnould et Glond (2006) dans leur article. 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. Voilà bien là l'idée clé. La wilderness, c'est le sauvage, c'est-à-dire cette nature laissée à son propre sort et des individus jugés primitifs ». On ne retrouve pas tellement

d'équivalent propre au terme en français, on pourrait traduire par « nature sauvage », « naturalité », désert ou encore absence d'homme.

3. Au total, une septantaine d'individus ont été interviewés.

4. Le travail de Paul peut être trouvé sur Instagram/Facebook sous le nom : @paulzizkaphoto ou sous son site internet officiel : <https://www.zizka.ca/>

5. Voir définition proposée par Arnould et Glon, 2006, p. 228.

6. Sur le réseau social Instagram, les comptes ayant une plus grande visibilité sont détenus par ceux que on nomme des « instagrameurs », ou « influenceurs » en anglais. Dans le langage commun des réseaux sociaux, le terme « influencer » est utilisé pour indiquer des individus disposant d'un taux d'engagements significatif (nombre de j'aime, reposts, et commentaires), indiquant à certaines marques, agences touristiques ou autres que ces derniers sont « dignes » d'être sponsorisés pour faire découvrir leurs produits/destinations à travers les réseaux sociaux.

7. Parfois aussi mentionné comme « instagrammable spots » dans le langage commun. Je décide toutefois d'utiliser le terme « hotspots » car il est plus souvent utilisé dans le jargon des photographes. Il est aussi mobilisé par les différentes agences touristiques locales pour désigner les lieux les plus esthétiques pour photographier Banff.

8. Tim Edensor souligne notamment le fait que les lieux touristiques sont aménagés justement pour accentuer ces processus performatifs, les contrôler, les pratiquer et minimiser l'improvisation des touristes (Edensor, 2001).

9. La popularité de Banff sur les réseaux sociaux a provoqué une « sur-expositions » de certains hotspots, entraînant alors des effets néfastes sur l'environnement. L'accès à la grotte de Johnston Canyon a été condamné par Parcs Canada après que les autorités ont constaté un dérangement de la faune locale du aux pressions anthropiques.

10. Des études sur les communautés sociales en ligne démontrent l'influence de ces dernières. Voir Gretzel, 2019.

11. Il faudra attendre la publication d'un article par la CBC en janvier 2018 relatant l'histoire d'un Calgarien ayant reçu une amende de 500 dollars pour que cette pratique se raréfie dans le parc. <https://www.cbc.ca/news/canada/calgary/banff-drone-fine-danny-mceachren-1.4499979> .

---

## RÉSUMÉS

Le parc national de Banff situé dans l'ouest canadien attire depuis près de 130 ans de nombreux visiteurs. Entre 2002 et 2012, le nombre de visiteurs des sites Parcs Canada chute ; face à cette baisse de fréquentation, l'agence gouvernementale décide de revoir ses plans touristiques et on observe depuis une tendance à la hausse du nombre de visiteurs. Nous verrons au long de cet article que la réinvention du territoire touristique par les autorités locales ne serait pas le seul facteur de la redynamisation du parc national. En effet, cette recherche repose sur deux hypothèses : premièrement, les espaces naturels sont représentés (au sein du discours commun) et via les acteurs touristiques locaux comme étant diamétralement opposés à « l'urbain », dans le sens où la nature représente un espace mystique et intact, au contraire de l'urbain perçu comme le lieu de l'extrême anthropisation. Les pratiques touristiques de la nature sont donc actuellement vues comme un moyen de rompre avec l'urbain et retrouver un rapport à une nature bienfaisante sur le corps et l'esprit. Cet imaginaire orphique de la nature encouragerait les pratiques touristiques tournées vers la contemplation de la nature. Deuxièmement, la digitalisation des pratiques touristiques de nature renouvelle les imaginaires et engendre la

popularisation de certaines activités et performances touristiques. Nous verrons donc à travers cet article que la réinvention du territoire touristique ainsi que la digitalisation des pratiques de la nature ont des conséquences sur la diversification des pratiques proposées au sein du parc national de Banff.

For nearly 130 years, Banff National Park, situated in western Canada, has attracted many visitors. Despite this popularity, the number of visitors has dropped at the national level over the past decade. Consequently, new marketing and communication strategies have been implemented by the governmental agency, Park Canada, and the most recent ones have proved to be efficient at (some) local level sites as the numbers have seen an increase since 2009 (Agence Parcs Canada 2012). In this paper it is argued that the number of visitors has risen not only thanks to the actions mentioned before but also thanks to the actual representation of nature and the wilderness in common discourses. Indeed, this research is based on two main hypotheses: first, natural spaces are represented (within the common discourse) and via the local tourist actors as being diametrically opposed to “the urban environment”, as nature represents a space that should be mystical and intact, unlike the urban environment perceived as a place of extreme anthropization. As a consequence, nature tourism activities currently symbolise a break from the stress of daily life and therefore allow the tourist to create/maintain a relationship with nature that is beneficial to body and mind. This orphic imaginary of nature then creates new ways of engaging with it. Second, it will be shown how representations of this engagement with nature and “the wilderness” are produced in a very particular way in order to be shared with the rest of the world while still conforming to the mental images produced by social media and simultaneously reproduced by them. The aim of this contribution is to understand that the reinvention of a tourist territory as well as the digitization of nature-based recreation have consequences for the diversification of activities proposed within Banff National Park. Moreover, this study relies on an extensive investigation of tourist narratives produced in Banff National Park in Alberta, Canada.

## INDEX

**Keywords :** Banff National Park, wilderness, Instagram, tourist activities, photographic performances, online narratives, tourist mental images

**Mots-clés :** parc national de Banff, numérisation, wilderness, instagram, pratiques touristiques, performances photographiques, imaginaires

## AUTEUR

**MORGANE MÜLLER-ROUX**

Assistante-Doctorante - PhD Student Institut de Géographie et de Durabilité Université de Lausanne morgane.muller.1@unil.ch