



**HAL**  
open science

# Le tourisme lacustre comme stratégie de diversification d'une destination touristique estampillée "montagne": entre discours et réalité

Mélanie Duval, Julien Mathieu, Alice Nikolli

## ► To cite this version:

Mélanie Duval, Julien Mathieu, Alice Nikolli. Le tourisme lacustre comme stratégie de diversification d'une destination touristique estampillée "montagne": entre discours et réalité. coordinateurs: Alice Nikolli, Mélanie Duval et Christophe Gauchon. Lacs et sociétés: éclairages alpins, pyrénéens et andins, Collection Edytem, PUSMB, pp.205-230, 2021, Collection Edytem n° 21, 978-2-37741-061-3. hal-03274559

**HAL Id: hal-03274559**

**<https://hal.science/hal-03274559>**

Submitted on 7 Jul 2021

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

# Collection EDYTEM

Numéro 21 - Année 2021

*Coordination :  
Alice Nikolli,  
Mélanie Duval,  
Christophe Gauchon*

## LACS ET SOCIÉTÉS : ÉCLAIRAGES ALPINS, PYRÉNÉENS ET ANDINS



---

# Collection EDYTEM

Numéro 21 - Année 2021

## Lacs et sociétés : éclairages alpins, pyrénéens et andins

Actes des journées d'étude  
« Territoires et paysages lacustres,  
des lacs de plaine aux lacs de montagne »  
Le Bourget-du-lac, 15 et 16 novembre 2019

*Coordination de l'ouvrage :  
Alice Nikolli, Mélanie Duval, Christophe Gauchon*



## **Comité éditorial de la « Collection EDYTEM »**

Yves PERRETTE, Clémence PERRIN-MALTERRE et Nathalie CAYLA.

## **Comité de lecture du présent volume**

Laurent ASTRADE, Université Savoie Mont Blanc - laboratoire EDYTEM  
Robin BRIGAND, Université Paris 1 Panthéon Sorbonne - laboratoire Trajectoires  
Mélanie DUVAL, Université Savoie Mont Blanc - laboratoire EDYTEM  
Marie FORGET, Université Savoie Mont Blanc - laboratoire EDYTEM  
Christophe GAUCHON, Université Savoie Mont Blanc - laboratoire EDYTEM  
Dominique KREZIAK, IAE Savoie Mont Blanc - laboratoire IREGÉ  
Lionel LASLAZ, Université Savoie Mont Blanc - laboratoire EDYTEM  
Yves-François LE LAY, ENS de Lyon - laboratoire EVS  
Sabine MOULIN, Université Savoie Mont Blanc - Centre de recherche en droit Antoine Favre  
Alice NIKOLLI, Université Savoie Mont Blanc - laboratoire EDYTEM et ENS de Lyon - laboratoire EVS

NB : Les points de vue et conclusions développées dans les articles n'engagent que leurs auteurs.

Exemplaires disponibles au Laboratoire EDYTEM et distribués par FMSH-Diffusion ([www.lcdpu.fr](http://www.lcdpu.fr)) et par l'Université Savoie Mont Blanc ([btk.univ-smb.fr/livres](http://btk.univ-smb.fr/livres))

Université Savoie Mont Blanc  
Laboratoire EDYTEM (UMR 5204)  
Environnements, DYnamiques et TERRitoires de la Montagne  
Campus universitaire  
73376 LE BOURGET-DU-LAC CEDEX  
[edytem.cnrs.fr](http://edytem.cnrs.fr)

## **Mise en page**

Presses Universitaires Savoie Mont Blanc, Catherine BRUN

ISBN : 1762-4304  
ISSN : 978-2-37741-061-3  
Dépôt légal : juin 2021

## **Illustrations de couverture**

01– Affiche « Aix-les-Bains. Ville jeune pour les jeunes ». Auteur Inconnu, non datée - Fonds Club de plongée d'Aix-les-Bains.  
02 – Vue d'une partie des bois de la zone 2 du site PNLV 1 de Conjux (lac du Bourget) (© R. Masson).  
03 – Les rives du lac Titicaca depuis la commune de Sampaya, 2017. Cliché : J. Blanc Ansari.  
04 – Photographie aérienne de la plage de Bon Vent, lac d'Aiguebelette, juillet 2017. Cliché : Aiguebelette Parapente.  
05 – Évolution de l'urbanisation autour du lac de Paladru. S. Moulin, d'après les données Majic 2017. Les rives ont été relativement préservées de l'urbanisation depuis 1978, même si quelques lotissements ont pu être réalisés.  
06 – Détail de la carte du Léman par le syndic Jean du Villard 1588. Carte oblongue, orientée sud-est, armoiries, légende, poissons. Publiée par la librairie ancienne Bader-Revilliod, Genève. Exemplaire n° 114 (CH AEG Archives privées 247/V/136).



---

# SOMMAIRE

## *Éditorial*

« *Et si on bossait sur les lacs ?* »

Yves PERRETTE et Jérôme POULENARD .....7

*Introduction : les lacs au prisme des sciences humaines et sociales*

Mélanie DUVAL, Alice NIKOLLI et Christophe GAUCHON .....9

## **Partie 1.**

**Les lacs : regards croisés sur un objet équivoque .....21**

*Théorie et pratique des lacs en Italie. Normes, fonctions et cas paradigmatiques*

Stefano FANETTI, Giuseppe MUTI et Ezio VACCARI ..... 23

*Ô droit ! Suspend ton vol !*

*La protection des rives des lacs de montagne de la théorie juridique à la pratique alpine*

Sabine MOULIN ..... 31

*Lacs publics mais rives (en partie) privées : analyse d'un paradoxe géo-légal*

Alice NIKOLLI ..... 51

*Les représentations de l'espace lacustre de l'Antiquité à nos jours.*

*Réflexions à partir d'exemples savoyards*

Sébastien NIELOUD-MULLER ..... 63

## **Partie 2.**

**Environnement et usages des espaces lacustres ..... 89**

*Archives historiques et sédimentaires des paysages lacustres du piedmont des Pyrénées  
(lacs de Barbazan et de Loures-Barousse, Haute Garonne, France)*

Victor ARRICAU et Emmanuel CHAPRON..... 91

*Exploration fonctionnelle du territoire des grands lacs alpins  
par le prisme des services écosystémiques*

Yoann BAULAZ, Jean-Marcel DORIOZ et Véronique PEYRACHE-GADEAU..... 103

*Paysages et usages des lacs alpins*

Christophe GAUCHON..... 127

*Le lac Titicaca bolivien : analyse ethnographique pour penser le désordre  
environnemental au prisme des savoirs scientifiques et autochtones*

Jordie BLANC ANSARI..... 139

## **Partie 3.**

**Le tourisme lacustre: origines, dynamiques et limites..... 155**

*Biodiversité et durabilité touristique des lacs d'Insubrie.*

*Rhétorique, pratiques et problèmes de gestion du territoire*

Adriano MARTINOLI, Giuseppe MUTI, Valeria PECORELLI et Damiano PREATONI..... 157

<i>La valorisation musicale des grands lacs périalpins : l'ennui ou la fête</i> Théophile BONJOUR .....	167
<i>La trajectoire touristique des lacs de Savoie : apports des documents promotionnels dans l'analyse de l'évolution de lieux touristiques</i> Chloé JOBERT et Mélanie DUVAL.....	185
<i>Le tourisme lacustre comme stratégie de diversification d'une destination touristique estampillée « montagne » : entre discours et réalité</i> Mélanie DUVAL, Julien MATHIEU et Alice NIKOLLI .....	205
<b>Compte rendu d'excursion.....</b>	<b>231</b>
<i>D'un lac à l'autre : trace GPS améliorée d'une excursion de terrain</i> Matthieu BARRIL, Yoann BAULAZ, Ana BRANCELJ, Mélanie DUVAL, Christophe GAUCHON et Alice NIKOLLI .....	233

# LE TOURISME LACUSTRE COMME STRATÉGIE DE DIVERSIFICATION D'UNE DESTINATION TOURISTIQUE ESTAMPILLÉE « MONTAGNE » : ENTRE DISCOURS ET RÉALITÉ

*LAKE TOURISM AS A DIVERSIFICATION STRATEGY FOR A MOUNTAIN DESTINATION:  
FROM DISCOURSES TO REALITY*

MÉLANIE DUVAL<sup>1</sup>, JULIEN MATHIEU<sup>1, 2</sup> ET ALICE NIKOLLI<sup>1, 3</sup>

<sup>1</sup> Laboratoire EDYTEM, Université Savoie Mont Blanc – CNRS

<sup>2</sup> Master Géographie spécialité PPE – Université de Lorraine

<sup>3</sup> Laboratoire Environnement Ville Société, École Normale Supérieure de Lyon – CNRS  
melanie.duval@univ-smb.fr

## RÉSUMÉ

L'article porte sur la communication des destinations touristiques et interroge les relations entre, d'une part, les stratégies promotionnelles impulsées par des acteurs départementaux du tourisme et, d'autre part, la manière dont les acteurs locaux s'approprient ce type de démarche et s'en font les relais. Pour ce faire, l'article met en perspective la stratégie « quatre lacs » développée par Savoie Mont Blanc Tourisme (SMBT) et la place actuellement occupée par les lacs périalpins dans les discours et les images produites et véhiculées par les offices de tourisme (OT) des départements de la Savoie et de la Haute-Savoie. À un instant *t* qui est celui de l'année 2019, l'article analyse dès lors dans quelle mesure les OT de ces deux départements, acteurs dans la construction de la destination touristique et prescripteurs d'activités touristiques, considèrent les lacs comme des ressources touristiques à mettre en avant auprès de leurs visiteurs. En travaillant à partir d'OT situés en différents endroits des deux départements (environnement urbain, environnement lacustre, zones rurales, hautes vallées alpines, stations de ski), plus ou moins proches sur le plan kilométrique d'un des quatre lacs du territoire « Savoie Mont Blanc », il s'agit de questionner les échelles auxquelles les lacs sont identifiés comme faisant ressource et d'interroger dans quelle mesure les dynamiques engagées par SMBT en matière de création d'une « destination lacs » sont partagées et relayées par l'échelon local, ici envisagé par le prisme des OT. Après avoir exposé la stratégie « quatre lacs » développée par SMBT et précisé l'organisation des OT en Savoie et en Haute-Savoie, l'article présente la méthodologie développée ainsi que les principaux résultats obtenus, mettant en avant des décalages entre la stratégie portée par SMBT et la manière dont les lacs sont perçus par les OT comme faisant (ou non) ressource.

**MOTS-CLÉS :** TOURISME LACUSTRE, RESSOURCE TOURISTIQUE, IMAGES TOURISTIQUES, DESTINATION TOURISTIQUE, ACTEURS DU TOURISME, LACS PÉRIALPINS, SAVOIE, HAUTE-SAVOIE

## ABSTRACT

The article focuses on the communication of tourist destinations and questions the relationship between, on the one hand, promotional strategies promoted by departmental tourism stakeholders and, on the other hand, the way in which local stakeholders appropriate this kind of approach and relay it. To do so, the article puts into perspective the « four lakes » strategy developed by Savoie Mont Blanc Tourisme (SMBT) and the place currently occupied by the perialpine lakes in the speeches and images produced and relayed by the tourist offices (TO) of the departments of Savoie and Haute-Savoie. At the time of the year 2019, the article analyses therefore to what extent the TOs of these two departments, actors in the construction of the tourist destination and prescribers of tourist activities, consider the lakes as tourist resources to highlight. By working from TOs located in different places of the two departments (urban environment, lake environment, rural areas, high alpine valleys, ski resorts), at varying distances from one of the four lakes of the territory « Savoie Mont Blanc », the aim is to question the scales at which lakes are identified as tourist resource and, ultimately, to question the extent to which the dynamics engaged by SMBT in creating a “lakes destination” are shared and relayed by the local level. After presenting the « four lakes » strategy developed by SMBT and specifying the organization of the TOs in Savoie and Haute-Savoie, the article presents the methodology developed and the main results obtained, highlighting differences between the SMBT-driven strategy and the way in which lakes are perceived by TOs as a resource (or not).

**KEYWORDS :** LAKE TOURISM, TOURIST RESOURCE, TOURIST IMAGES, TOURIST DESTINATION, TOURIST STAKEHOLDERS, PERIALPINE LAKES, SAVOIE, HAUTE-SAVOIE

## INTRODUCTION

Fortement investis par les politiques publiques dans le cadre du plan Neige (1964-1977), les territoires de montagne des Alpes du Nord sont aujourd'hui confrontés à des enjeux de diversification touristique. Les acteurs du tourisme recherchent d'autres modèles de fonctionnement que ceux liés à la seule exploitation massive de la ressource en neige, ce qui s'explique *a minima* par trois facteurs: i) les effets du changement climatique se font de plus en plus sentir sur la quantité et la qualité du manteau neigeux, avec des saisons hivernales de plus en plus courtes (Dawson et Scott, 2013); ii) en réponse à ces difficultés d'enneigement, la production de neige de culture, investissement par ailleurs coûteux pour les territoires (Paccard, 2011), n'est pas sans effets environnementaux et pose question quant à l'utilisation de la ressource en eau, dans un contexte où les épisodes de sécheresse sont de plus en plus marqués (Evette *et al.*, 2011); iii) dans le même temps, le tourisme constitue un secteur économique de première importance pour les territoires de montagne, et la durabilité de ce secteur est une priorité à la fois économique et sociale (Achin et George-Marcelpoil, 2013).

Selon les acteurs, plusieurs pistes sont travaillées pour soutenir une diversification de l'offre et des pratiques en vue de renouveler et de pérenniser le secteur touristique de montagne. En station, soutenu par les collectivités et les acteurs socio-professionnels, le tourisme estival est encouragé avec le développement de pratiques récréatives *outdoor* (Perrin-Malterre, 2015). À l'échelle de la destination touristique, dont la forme varie selon la focale d'observation (Kadri *et al.*, 2013; Piriou, 2019), des stratégies associant différents acteurs visent à la fois à activer de nouvelles ressources, à travailler leur mise en récit et à faire évoluer l'image touristique de la destination en impulsant un cercle vertueux entre ces deux entrées (Bernadou, 2017; Frochot et Legohérel, 2014). Dans le cas des deux départements de Savoie et de Haute-Savoie, regroupés depuis 2006 dans la destination touristique «*Savoie Mont Blanc*» (SMB)<sup>1</sup>, une réflexion a été engagée depuis le début des années 2010 par l'agence bi-départementale de promotion touristique Savoie Mont Blanc Tourisme (SMBT) pour diversifier l'image de la destination, soit en activant de nouvelles ressources, soit en travaillant la mise en récit de ressources déjà activées. C'est dans cette seconde logique que s'inscrit la «*Démarche quatre lacs*». Celle-ci concerne les quatre lacs périalpins des deux territoires: qualifiés de «*grands lacs*» par les acteurs locaux<sup>2</sup>, ils se démarquent des lacs d'altitude par leur localisation en vallée, dans un milieu urbanisé, avec la possibilité de pratiquer la baignade et des sports

nautiques, dans une ambiance littorale (Aiguebelette, Annecy, Bourget, partie française du Léman). L'ambition affichée est «*de porter cette destination des quatre lacs Savoie Mont Blanc au niveau de la notoriété des lacs italiens*» (prise de parole de la responsable Études Observation SMBT, réunion «*Démarche quatre lacs*», Aix-les-Bains, septembre 2016) et de faire des lacs, non plus seulement une ressource pour les communes riveraines, mais une ressource de la destination touristique dans son ensemble (Cooper, 2006). Cette stratégie s'appuie sur la mise en tourisme relativement ancienne de ces quatre lacs périalpins. Selon des chronologies comparables, différents stades de mise en tourisme se sont en effet succédés, du lac objet de pratiques contemplatives au lac support de pratiques sportives (Belle, 2014 et 2015; David, 1966a et b; Jobert, 2017; Nikolli, 2019; Vernex, 1985, 1989 et 1996). Non-exclusives, ces pratiques doivent également, depuis les années 1970, composer avec la montée en puissance d'une pression de l'urbanisation et d'enjeux environnementaux, donnant lieu à une réglementation des usages sur les rives et les plans d'eau (Hall et Härkönen, 2006; Nikolli, 2019).

En complément de l'article de Chloé Jobert et Mélanie Duval présent dans ce numéro, qui retrace l'évolution de la mise en tourisme de deux lacs périalpins (Aiguebelette et Bourget) de la fin du XIX<sup>e</sup> siècle au début du XXI<sup>e</sup> siècle, cet article met en perspective la stratégie «*quatre lacs*» développée par SMBT depuis 2014 et la place actuellement occupée par ces lacs périalpins dans les discours et les images produites et véhiculées par les offices de tourisme (OT) de Savoie et de Haute-Savoie. Autrement dit, il s'agit de déterminer, à un instant *t* qui est celui de l'année 2019, dans quelle mesure les OT de la destination SMB, acteurs dans la construction de la destination touristique et prescripteurs d'activités touristiques à une échelle locale, considèrent ces quatre lacs comme des ressources touristiques à mettre en avant, au regard de la stratégie promotionnelle décidée à une échelle départementale (figure 1). En travaillant à partir d'OT situés en différents endroits des deux départements (environnement urbain, environnement lacustre, avant-pays, hautes vallées alpines, stations de ski), plus ou moins proches sur le plan kilométrique d'un des quatre lacs du territoire, cela permet de questionner les échelles auxquelles les lacs sont identifiés comme faisant «*ressource*» (Corrado, 2004; François *et al.*, 2006, 2013; Gumuchian et Pecqueur, 2007; Kebir, 2006), d'interroger dans quelle mesure les dynamiques engagées par SMBT en matière de création d'une «*destination lacs*» sont partagées et relayées par l'échelon local et d'apporter des éléments de réponse

dans une réflexion globale sur la définition du système lacustre (Hall et Härkönen, 2006).

Cet article s'appuie sur un travail d'analyse conduit dans le cadre d'un stage de fin d'étude de master 2, réalisé au printemps et à l'été 2019 au sein du laboratoire EDYTEM (Mathieu, 2019<sup>3</sup>). Couplant des approches quantitatives et qualitatives, ce travail de recherche a consisté en une analyse i) des dépliants présents dans l'espace d'accueil des OT retenus dans le cadre de l'étude, ii) des brochures éditées par ces derniers et iii) des contenus de leurs sites internet. À cela s'ajoutent des données qualitatives issues des entretiens semi-directifs conduits auprès des agents d'accueil des OT afin d'appréhender la vision que ces derniers ont de la promotion de leur territoire de compétence. Ces données ont également été complétées par des entretiens réalisés auprès des acteurs du tourisme lors

de projets de recherche antérieurs et, le cas échéant, par l'analyse de la littérature grise.

Après avoir exposé la stratégie « quatre lacs » développée par SMBT et l'organisation des OT en Savoie et Haute-Savoie, l'article présentera la méthodologie développée ainsi que les principaux résultats obtenus. Réalisée cinq ans après le lancement de ces actions de promotion touristique bi-départementale, l'analyse met en avant des décalages entre la stratégie portée par SMBT et la manière dont les lacs sont perçus comme faisant ressource par les OT. *In fine*, et compte tenu de la méthode développée, la conclusion permettra de discuter les limites des territoires d'influence des lacs périalpins et leurs effets sur l'émergence d'une « destination lacs » à l'échelle du territoire Savoie Mont Blanc.

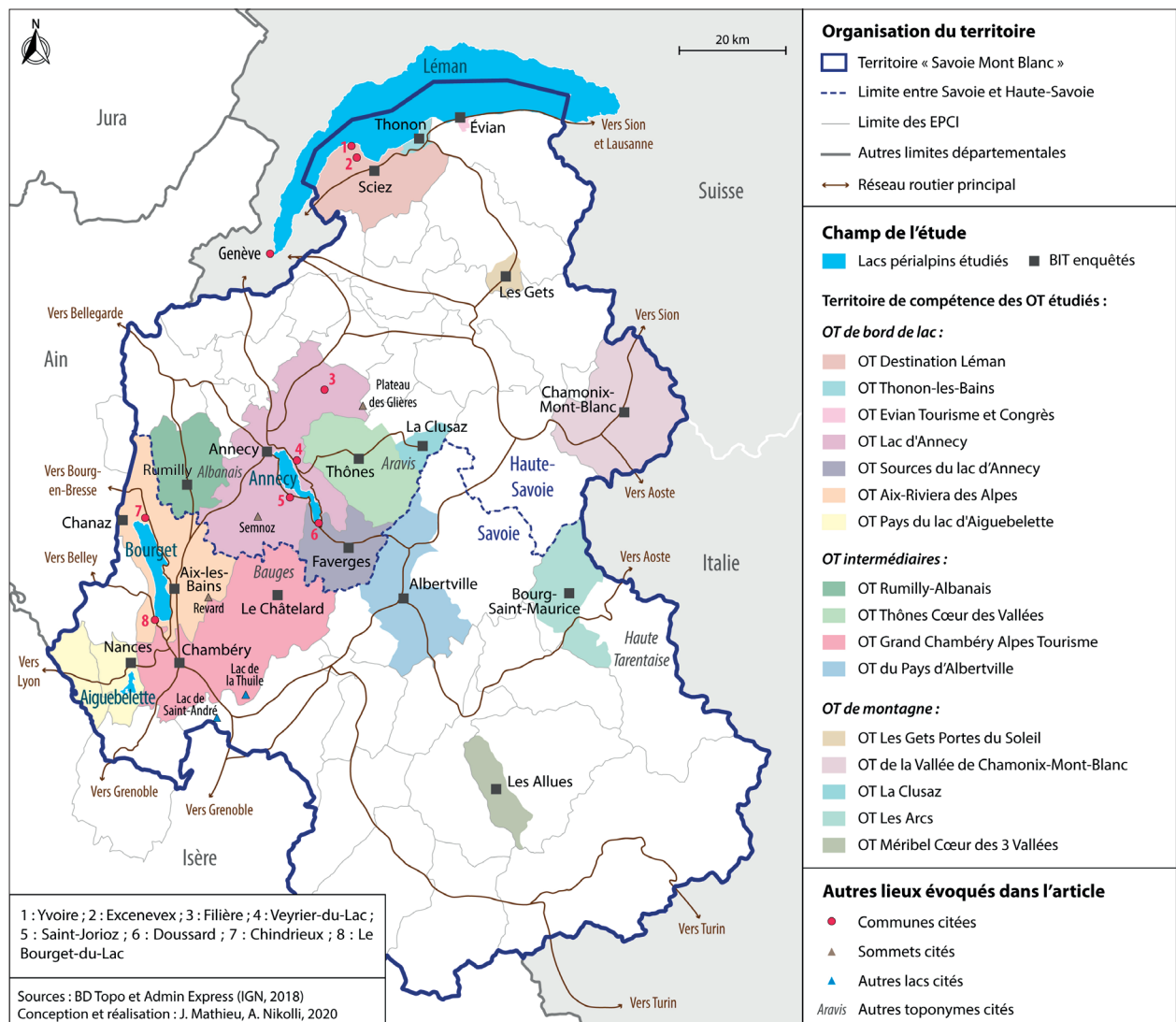


Figure 1 – Localisation du territoire « Savoie Mont Blanc », des quatre grands lacs périalpins, des OT étudiés et organisation spatiale des structures de promotion du tourisme.



## I – LE FAIT TOURISTIQUE : UN SCHÉMA ACTORIEL COMPLEXE ET MULTISCALEAIRE

L'évolution d'une destination touristique appelle des actions en matière d'aménagement du territoire (Vlès, 2006; Lemasson et Violier, 2009), en matière de coopération et de gouvernance entre les différents acteurs du secteur (Lamara, 2009; Perrin-Malterre, 2009; Piriou, 2019), ainsi qu'en matière de marketing touristique, avec la création de supports iconographiques, et le déploiement de campagnes de promotion touristique. Elle repose également sur des enjeux d'adhésion des acteurs, des habitants et des visiteurs aux images proposées, permettant de promouvoir communément une même image de la destination (Amirou *et al.*, 2011; Frochot et Legohérel, 2014). L'objectif est alors de coordonner cette production d'images pour proposer une destination cohérente, à la croisée des images créées par les professionnels du tourisme à partir de leur lecture des atouts des territoires, et des images anticipées et projetées par les populations touristiques en fonction de différents facteurs (Baloglu et McCleary, 1999). La destination touristique apparaît alors comme une création sociale sans cesse renouvelée, à mi-chemin entre des effets de mise en scène de la part des acteurs du tourisme et des processus d'appropriation et de transformation par les populations locales et touristiques, en vue de susciter et de satisfaire des désirs de re-création et de récréation. La destination fait figure d'espace mouvant et composite, nécessairement dynamique (Lemasson et Violier, 2009).

Compte tenu i) du rôle croissant que joue l'iconographie dans la construction des destinations touristiques (Miossec, 1977; Urry et Larsen, 2011), et ii) de l'investissement fait par les acteurs du tourisme en Savoie et en Haute-Savoie en matière de développement du tourisme lacustre dans un objectif de diversification de la destination «*Savoie Mont Blanc*», l'article interroge les relations entre les politiques touristiques départementales et celles menées à un échelon local en questionnant la place des lacs dans les outils de communication des OT. Autrement dit, il s'agit de mettre en regard les politiques promotionnelles développées par SMBT, acteur bi-départemental, et la manière dont des acteurs de l'échelle locale se font l'écho de ces dynamiques et perçoivent le lac comme faisant (ou non) ressource pour leur territoire. Pour ce faire, le choix a été fait de cibler l'étude sur les OT. Acteurs locaux dans l'organisation de l'activité touristique et dans la construction de l'imaginaire associé, ils participent, par le biais des documents promotionnels diffusés voire produits, au double processus d'activation des dimensions ressourcistes de divers éléments (objets, paysages, etc.) et de création de la destination touristique (Kebir, 2006).

### 1 – Savoie Mont Blanc Tourisme: un acteur bi-départemental porteur de la stratégie «*quatre lacs*»

C'est en 2006, sous l'impulsion du maire de Chamonix, que les missions de promotion touristique des deux comités départementaux de tourisme de la Savoie et de la Haute-Savoie ont été regroupés en une seule et même structure, Savoie Mont Blanc Tourisme (SMBT), association loi 1901 financée à parts égales par les deux Conseils départementaux. L'objectif est de communiquer sur une seule et même destination «*Savoie Mont Blanc*», en s'affranchissant des découpages départementaux considérés comme peu lisibles du point de vue des visiteurs. Ses missions sont la promotion, la communication et le marketing, ainsi que la mise en place d'un observatoire à l'échelle des deux départements. Le volet ingénierie touristique (soutien à la réalisation de nouveaux équipements, création de sentiers de valorisation, etc.) est en revanche resté du domaine de compétence de chacune des deux agences touristiques départementales. On se retrouve ainsi dans une situation singulière où ce qui relève de la stratégie promotionnelle est pensé à l'échelle des deux départements alors que, dans le même temps, ce qui relève de l'ingénierie est propre à chacun d'entre eux, avec des politiques différenciées, voire différenciantes, entre les deux départements.

Dans les deux départements de Savoie et de Haute-Savoie, les enjeux de maintien des dynamiques touristiques sont majeurs<sup>4</sup>, dans la mesure où il s'agit d'un secteur vital pour l'économie. Cela passe en premier lieu par des stratégies d'adaptation au niveau des stations de ski, qui restent les locomotives de l'économie touristique des deux départements. L'activité hivernale des stations de ski génère 66 % de l'ensemble des nuitées du territoire Savoie Mont Blanc et représente 19 % du PIB des deux départements, avec des retombées économiques des domaines skiables qui s'élèvent à 5,8 milliards d'euros pour l'hiver 2018/2019 : «*le cœur du tourisme en Savoie Mont Blanc, ça reste les sports d'hiver, c'est une vraie économie en soi, et si prochainement on enlève les sports d'hiver, ça sera compliqué pour le territoire*» (responsable Études Observation, SMBT, entretien, mars 2019). Le positionnement est le même à la Direction des politiques territoriales du Conseil départemental de la Savoie : «*Le ski en Savoie, c'est une évidence, c'est toujours une activité importante malgré le réchauffement climatique, malgré les difficultés de certaines stations... le ski reste une activité majeure*» (entretien, mai 2020). À ces enjeux de maintien de la destination, se couplent cependant des enjeux de diversification de l'activité touristique face à un

marché fragilisé par le vieillissement de la clientèle des stations, des jeux de concurrence exacerbés entre les stations et les effets du changement climatique, dans les Alpes comme ailleurs (Hatt et Vlès, 2014). La responsable Études Observation de SMBT développe :

«*La question du réchauffement climatique, ça nous inquiète beaucoup. À cela s'ajoute le vieillissement de la population, puisque tout ça risque quand même de mettre à mal cette économie des sports d'hiver. On a un vieillissement naturel, on le voit bien, la situation démographique non seulement de la France, mais de l'Europe*» (SMBT, entretien, mars 2019).

Dans ce contexte, une attention particulière est portée aux clientèles plus jeunes et au développement du tourisme estival. Ces enjeux sont d'autant plus prégnants que, depuis le pic correspondant à la canicule de 2003, un recul des nuitées touristiques s'observe sur la période estivale : les nuitées sont ainsi passées de 25 à 21 millions entre 2003 et 2016. La responsable Études Observation de SMBT constate ainsi :

«*On est à un moment où cette destination Savoie Mont Blanc est montée à un niveau de notoriété intéressant, avec le développement d'une offre autour de l'hiver qui a été en très forte croissance ces dernières années mais qui marque le pas aujourd'hui. Il y a le besoin de créer aujourd'hui des relais de croissance mais aussi de capitaliser sur une notoriété, sur une réputation. Il y a un réel enjeu de récupérer ces parts de marché que l'on a perdues, de booster la fréquentation, de développer de nouvelles portes d'entrée pour développer les flux touristiques, notamment pendant la période estivale, mais pas que*» (réunion «*Démarche quatre lacs*», Aix-les-Bains, septembre 2016).

Initialement créée pour renforcer la promotion des stations de ski dans une destination englobante, SMBT a ainsi progressivement diversifié ses axes de promotion. Le rapport d'activité de 2017 fait état de quatre univers de communication : neige, lacs, montagne été, saveurs<sup>5</sup>. L'identification de l'univers «*lac*» recoupe d'ailleurs les observations faites par U. Pröbstl-Haider *et al.* (2015) selon lesquels l'augmentation des températures et du nombre de jours de beau temps en montagne permettraient une croissance du tourisme lacustre dans les Alpes avec l'arrivée d'une nouvelle clientèle, habituée aux côtes méditerranéennes. Ils considèrent ainsi que le tourisme lacustre serait l'un des rares secteurs à bénéficier de retombées positives du changement climatique.

Engagée depuis 2014, la «*Démarche quatre lacs*» associe SMBT et les acteurs du territoire des quatre lacs en question (OT, élus, acteurs socio-professionnels). En 2015, SMBT a fait appel aux services d'un cabinet d'étude en marketing pour réaliser une étude de positionnement de la destination. À l'instar de ce qui avait été précédemment réalisé pour les stations de ski, avec leur mise en réseau en vue de conforter

la destination SMB dans son ensemble, il s'agit ici d'associer les quatre lacs périalpins dans une seule et même «*destination lacs*», avec la structuration d'une filière touristique lacustre :

«*L'idée c'était de trouver une deuxième porte d'entrée, voilà, pour sortir de cette logique et de ce poids important de l'hiver, d'aller vers le thème grands lacs pour essayer effectivement d'élargir la fréquentation et d'en faire une fréquentation plutôt annuelle si tant est qu'on puisse. Sur juillet/août, ça fonctionne, mais on veut essayer d'élargir sur les ailes de saison, au printemps, automne et plus tard, pourquoi pas, sur l'hiver. Ce serait vraiment l'objectif à terme. De faire de cette destination un tourisme 4 saisons. C'est vraiment une démarche qui trouve toute sa logique, qui n'est pas tombée du ciel comme ça, elle se base sur toutes les évolutions qu'on pressent*» (responsable Études Observation, SMBT, entretien, mars 2019).

Cette démarche fait écho aux préoccupations des acteurs touristiques des lacs, ainsi que le souligne le représentant de l'office du tourisme d'Aix-les-Bains :

«*Pour nous, cela a du sens de nous associer aux trois autres lacs pour avoir une caisse de résonance de notre propre politique. On a beaucoup de points communs, mais en même temps, ces lacs se sont tous développés de manière différente et ils ont tous leurs particularités. Ce qui fait en même temps la richesse d'une politique de communication autour de nos grands lacs alpins. Marquer nos différences et en même temps mettre en avant nos similitudes*» (réunion «*Démarche quatre lacs*», Aix-Les-Bains, septembre 2016).

Aussi, la volonté d'une mise en réseau à l'échelle de la destination SMB se double dans le même temps d'un travail sur le positionnement de chacun des quatre lacs. En ce sens, SMBT et les acteurs des lacs périalpins, accompagnés par le cabinet d'étude en marketing retenu, ont construit une mise en récit des lacs en jouant simultanément sur deux plans :

- Au premier plan, il s'agit de travailler au positionnement de chacun des quatre lacs. Le choix est fait par SMBT de cibler sur le tourisme expérientiel (Schmitt, 2011) et de montrer en quoi chacun des quatre lacs permet au visiteur de faire des expériences touristiques uniques, mêlant les registres sensoriels et relationnels. Cela passe par la définition des singularités de chaque lac et la construction d'une identité forte, en lien également avec l'histoire touristique de chacun d'entre eux (Belle, 2014 et 2015 ; Jobert, 2017 ; Vernex, 1985, 1989 et 1996) et les stratégies touristiques locales. Nous aurons l'occasion de revenir sur ce volet marketing dans la quatrième partie de l'article, lorsqu'il sera question des facteurs limitatifs à la construction d'une «*destination lacs*».

- Au second plan et à l'échelle de la «destination lacs», il s'agit de créer un imaginaire au service de la définition d'un nouveau style de vacances, «les vacances lacs»: «il y a des touristes qui disent: je vais passer mes vacances à la mer; d'autres à la montagne; et bien nous, ce qu'on vise, c'est que des touristes disent: "cette année, je vais passer mes vacances au bord des lacs"» (responsable Études Observation SMBT, entretien, mars 2019). Dans cette perspective, la promotion de la destination s'organise autour de quelques grands motifs: le caractère majestueux des paysages montagnards qui se reflètent dans les lacs, une ressource en eau préservée, une douceur de vivre avec des loisirs diversifiés associant les activités de nature, les activités de ressourcement et les plaisirs gastronomiques, le tout présenté comme étant à la fois caractéristique et unique, de manière à se démarquer de paysages au demeurant similaires (on pense notamment à des lacs suisses, autrichiens, slovènes ou encore italiens offrant des paysages aux compositions et ambiances assez proches de celles des lacs situés en SMB).

Telles sont les principales caractéristiques d'une destination que SMBT a cherché à promouvoir à partir du printemps 2017 avec des campagnes d'affichage dans les grandes villes émettrices de flux touristiques (gares SNCF et stations de métro à Lyon et à Paris), d'envoi de newsletters en direction des fichiers clients des offices de tourisme du territoire SMB, de publications sur les réseaux sociaux avec la diffusion de plusieurs reportages photo et vidéo réalisés par des influenceurs.

Cette stratégie s'est également appuyée sur la création d'un site internet dédié (<http://lacs.savoie-mont-blanc.com>), sur l'édition d'un carnet de voyage *Nouvelles Rives* (figures 2 et 3) et sur la construction d'offres de courts séjours sur un ou plusieurs lacs<sup>6</sup>.

Engagée à l'échelle du territoire Savoie Mont Blanc, en association étroite avec les OT riverains des lacs, la réussite de cette stratégie promotionnelle



Figure 2 – Couverture de la brochure «Nouvelles Rives», téléchargeable <http://lacs.savoie-mont-blanc.com>. Consultation le 22 juin 2020.



Figure 3 – Impression écran du site web dédié, <http://lacs.savoie-mont-blanc.com>. Consultation le 22 juin 2020.



dépend notamment du taux de pénétration des outils de communication développés auprès des différents marchés de clientèle et de l'appropriation de ce nouvel univers de communication par les acteurs du tourisme présents sur le territoire, au titre desquels figurent les OT.

## 2 – Les offices de tourisme : des acteurs locaux du tourisme aux configurations multiples

D'une manière générale, les OT sont principalement chargés d'assurer six missions : accueillir et informer le public, coordonner les acteurs socio-professionnels et les acteurs locaux du tourisme, promouvoir et valoriser les atouts des territoires et des destinations, commercialiser la destination (en lien avec leur territoire de compétence et les dynamiques touristiques englobantes), développer le tourisme événementiel et le tourisme d'affaires, gérer des équipements collectifs et développer une cellule d'ingénierie territoriale pour le compte de la collectivité<sup>7</sup>. Acteurs majeurs dans la prescription d'activités touristiques, les OT participent directement au maillage de l'espace et à la construction d'une destination. Avec comme objectif principal de mettre en avant les ressources locales de la destination, les OT communiquent dans le même temps sur des sites jugés attractifs, quand bien même ces derniers se situent en dehors de leur périmètre de compétence. Un agent d'accueil de l'OT d'Albertville (Savoie) explique ainsi : *«Le principe c'est de mettre en avant ta destination mais nous, les vacanciers qui sont là une semaine, on les renseigne plus largement, parce que leur territoire de vacances ne s'arrête pas aux limites de notre territoire de compétence. Et, même s'ils sont hébergés chez nous, ils vont automatiquement faire une journée à Annecy et une journée à Chamonix»* (entretien, mai 2019). Autrement dit, dans ce cas de figure particulier, Annecy ou les activités autour du Mont Blanc sont jugées suffisamment attractives pour être présentées comme ressource par un OT dont le périmètre de compétence ne les comprend pourtant pas (distance par la route la plus courte : Albertville-Annecy : 44 km ; Albertville-Chamonix : 70 km).

La question qui se pose est donc la suivante : par quels OT les quatre lacs SMB sont-ils considérés comme attractifs ? Si on peut légitimement supposer que c'est le cas pour les OT situés aux abords des lacs, en raison à la fois de l'histoire de la mise en tourisme de ces espaces (Belle, 2014 et 2015 ; Jobert, 2017 ; Vernex, 1985, 1989 et 1996), d'une relation de proximité immédiate et des partenariats engagés avec SMBT dans la construction de la « Démarche quatre lacs », qu'en est-il pour des OT situés dans des espaces intermédiaires et pour ceux situés en montagne ?

Interroger des dynamiques entre l'échelon bi-départemental de SMBT et l'échelon local des OT impose au préalable une mise au point sur les périmètres de compétence des OT, entre échelle

communale et intercommunale, dans la mesure où les limites du périmètre de compétence d'un OT influent sur les ressources qui seront mises en avant par ce dernier.

Les OT sont des acteurs mouvants dont le périmètre et les compétences évoluent au fur et à mesure des lois de décentralisation (figure 4). Depuis le 1<sup>er</sup> janvier 2017 et l'entrée en vigueur de la loi NOTRe, la compétence tourisme, définie comme étant *«la promotion du tourisme, dont la création d'offices du tourisme»*, fait partie des compétences obligatoires des Établissements Publics de Coopération Intercommunale (EPCI, qui peuvent être des communautés de communes, des communautés d'agglomération, des communautés urbaines ou des métropoles). Selon la loi NOTRe, sa mise en œuvre conduit à l'élaboration d'une structure juridique «office de tourisme» pensée à l'échelon de l'EPCI avec la transformation des anciens locaux des offices de tourisme communaux en bureaux d'information touristique (BIT) (figure 4, cas 1). Le transfert de plein droit de cette compétence tourisme est cependant atténué par des dispositions de la Loi montagne II<sup>8</sup> : celle-ci rend en effet possible le maintien d'offices de tourisme communaux, pour les communes classées stations de tourisme et dans les cas où existent, sur le territoire de l'EPCI, des marques territoriales protégées. Sur le territoire Savoie Mont Blanc, de fortes disparités spatiales s'observent selon les regroupements communautaires, et selon les décisions des stations classées de tourisme de garder ou non la compétence tourisme.

Prenons le cas d'EPCI comportant des communes classées stations de tourisme ayant transféré la compétence tourisme, avec l'exemple d'Annecy (figure 4, cas 2). Suite à la loi NOTRe de 2017, la communauté d'agglomération d'Annecy a fusionné avec quatre communautés de communes voisines pour former une nouvelle entité forte de 34 communes et de plus de 200 000 habitants, devenant la communauté d'agglomération du Grand Annecy. Indépendamment de l'existence, sur ce territoire, de communes classées stations de tourisme<sup>9</sup> qui auraient pu demander le maintien de leur OT communal indépendant, la collectivité a décidé une fusion des OT préexistants dans la structure englobante «Office de tourisme du Lac d'Annecy». Les trois BIT présents sur le territoire (Annecy, Saint-Jorioz, Veyrier-du-Lac – figure 1) sont chargés de diffuser la stratégie touristique communément définie à l'échelle de la communauté d'agglomération. Ici, la volonté de créer une politique commune de développement touristique a conduit à la création d'une seule et même structure pour l'ensemble de la communauté d'agglomération du Grand Annecy. Présentement, la présence de stations de tourisme, antérieure à l'adoption de la loi NOTRe, n'empêche pas une configuration des OT et des BIT similaire au cas théorique défini par cette loi (figure 4, cas 1).

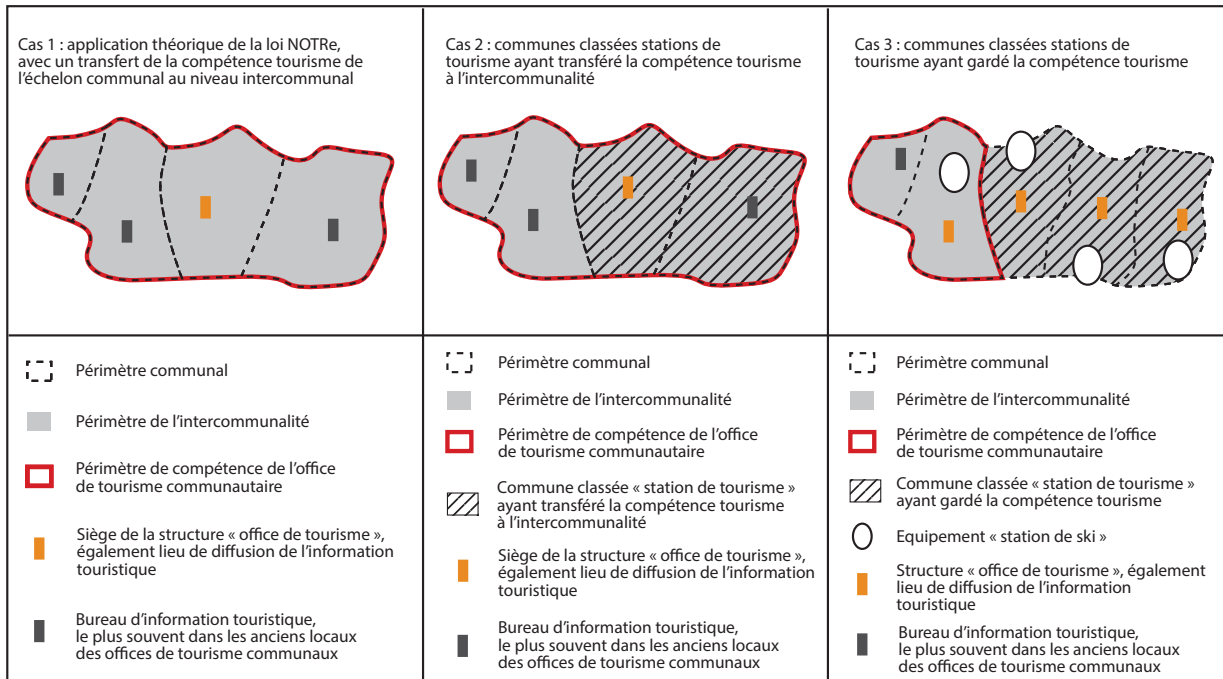


Figure 4 – Les effets de la loi NOTRe et de la loi Montagne II dans l'organisation des offices de tourisme en Savoie et Haute-Savoie.

À partir du moment où le périmètre de compétence de l'EPCI comporte des stations classées de tourisme en lien avec des stations de ski, la situation est autrement plus compliquée, en raison à la fois des rivalités entre les stations de ski et de leur mode de fonctionnement autocentré (figure 4, cas 3).

Sans rentrer dans les détails, prenons l'exemple de la communauté de communes Haute Tarentaise en Savoie (figure 1), constituée de 8 communes (Les Chapelles, Bourg Saint Maurice-Les Arcs, Séz, Montvalezan-La Rosière, Sainte-Foy Tarentaise, Villaroger, Tignes, Val d'Isère). Compte tenu des logiques des stations et des domaines skiables, mais aussi des classements en station de tourisme avant l'entrée en vigueur de la loi NOTRe et de l'acte II de la loi Montagne, on dénombre dès lors, à l'échelle de la communauté de communes Haute-Tarentaise :

- quatre structures juridiques «office de tourisme» liées à des stations de ski et au classement des communes en stations classées : l'OT de Bourg-Saint-Maurice - Les Arcs, l'OT de La Rosière, l'OT de Tignes, l'OT de Val d'Isère (figure 1).
- une structure juridique «office de tourisme» communautaire, OT de Haute-Tarentaise.

Alors que les OT liés aux stations de ski sont ciblés sur le développement de leur image et la promotion de leur destination (appréhendée à l'échelle de chaque station), avec une communication centrée sur le territoire de la station de ski, la structure

communautaire est chargée de la promotion de l'été en communiquant sur une destination élargie Haute Tarentaise, avec des actions transversales reliant les villages de la vallée et les sommets (notamment le développement du cyclotourisme et des itinéraires de VTT). Pour autant, l'OT communautaire n'intervient pas dans les stratégies de communication estivale des stations de ski classées stations de tourisme, qui entendent gérer de manière indépendante, *via* leurs OT communaux, leur destination, et ce, quelle que soit la saison.

Ce paysage actoriel étant posé, la question de la cohérence entre les stratégies développées à une échelle bi-départementale et celles développées à des échelles plus locales se pose. Activés en tant que ressource touristique à l'échelle bi-départementale, les lacs le sont-ils aussi à une échelle plus fine ? Dans quelle mesure sont-ils perçus comme faisant ressource par les acteurs touristiques locaux ? Dans quelle mesure observe-t-on des synergies entre les dynamiques impulsées par SMBT et celles menées par les OT des deux départements, à même de créer la caisse de résonance recherchée et de participer à une diversification touristique de la destination SMB prise dans son ensemble ?



## II – UNE MÉTHODOLOGIE ASSOCIANT DES APPROCHES QUANTITATIVES ET QUALITATIVES

Dans le cadre de cette étude, le choix a été fait d'interroger les territoires d'influence des quatre lacs par le biais des images présentes dans les outils et les supports de promotion touristique (Frochet et Kreziak, 2007). Sur la base de l'hypothèse selon laquelle l'information présente dans les OT et les BIT et sur les sites internet des OT est révélatrice de l'attention accordée aux lacs par les acteurs locaux, l'étude a consisté en une analyse systématique de la place des lacs dans les documents promotionnels d'OT et de BIT situés à différentes distances des lacs et dans différents contextes (allant d'une situation en bord de lac à une localisation en station de ski). Cette analyse de contenu a été complétée par des entretiens semi-directifs avec les agents de renseignement des OT et des BIT.

### 1 – Les critères d'échantillonnage des OT et BIT sélectionnés

La construction de l'échantillon des OT et des BIT retenus pour l'étude s'est faite en croisant les trois principaux critères suivants :

- l'organisation du tourisme dans les deux départements en reprenant les trois principaux ensembles classiquement identifiés par les acteurs du tourisme : les espaces de montagne, les bords de lac, les espaces intermédiaires ;
- l'hypothèse d'une relation entre la distance kilométrique, la distance-temps et la place des lacs dans la promotion des OT et des BIT ;
- la diversité des OT et de leurs territoires de compétence, allant de l'échelle de la station de tourisme à celle de l'intercommunalité (figure 1).

Sur la base de ces trois critères, 18 BIT correspondant à 16 OT ont été sélectionnés, répartis de la manière suivante (figure 1) :

- 7 OT dits « bord de lac ». Ce sont les OT dont le territoire de compétence comprend au moins une commune riveraine de l'un des quatre lacs périalpins : OT Destination Léman, OT Évian Tourisme et Congrès, OT Lac d'Annecy, OT Pays du lac d'Aiguebelette, OT Sources du lac d'Annecy, OT Thonon-les-Bains, OT Aix-les-Bains Riviera des Alpes. À l'exception de Thonon-les-Bains et d'Évian qui, en tant que stations de tourisme, ont gardé leur office de tourisme communal, ces OT fonctionnent à une échelle intercommunale. Pour l'OT Aix-les-Bains Riviera des Alpes, deux BIT ont été pris en compte : celui d'Aix-les-Bains et celui de Chanaz.

- 5 OT dits « montagne » : OT Les Gets Portes du Soleil, OT Les Arcs, OT Méribel Cœur des 3 vallées, OT de la vallée de Chamonix-Mont-Blanc, OT La Clusaz. Leur territoire de compétence correspond majoritairement à celui d'une station de ski classée station de tourisme, exception faite pour l'OT de la vallée de Chamonix qui fonctionne à une échelle intercommunale ;
- 4 OT dit « intermédiaires » : OT Grand Chambéry Alpes Tourisme, OT du Pays d'Albertville, OT Rumilly-Albanais, OT Thônes Cœur des Vallées. Cette dernière catégorie concerne les OT situés à moyenne distance des lacs, sans être pour autant situés en haute montagne, afin de déterminer dans quelle mesure le territoire est influencé par des dynamiques touristiques liées à des lacs extérieurs à leur périmètre de compétence. Ces quatre OT fonctionnent à une échelle intercommunale. Pour la structure OT Grand Chambéry Alpes, deux BIT ont été pris en compte : celui du centre de Chambéry et celui du Châtelard, localité située dans le massif des Bauges.

### 2 – Données collectées et méthodes d'analyse

Dans chaque OT, la même démarche a été appliquée avec une analyse de la documentation disponible en présentoir pour les 18 BIT visités, des brochures autoéditées et des sites internet pour les 16 OT, le tout complété par des entretiens semi-directifs avec les agents d'accueil rencontrés au sein des 18 BIT.

**Analyse de la documentation disponible en présentoir et en libre-service dans chacun des 18 BIT.** La documentation en libre-service est constituée des dépliants réalisés par des acteurs socio-professionnels (associations, hébergeurs, prestataires de services comme des accompagnateurs en montagne ou encore des loueurs de matériel sportif, etc.), qui utilisent les locaux de l'OT pour diffuser leur documentation. Il s'agit de dépliants émanant des acteurs socio-professionnels adhérents de l'OT mais également des acteurs socio-professionnels situés à l'extérieur du territoire de compétence de l'OT. En effet, des bourses d'échanges des dépliants touristiques conduisent à faire circuler les dépliants des acteurs socio-professionnels en dehors des limites de l'OT dont ils sont adhérents. Organisées à des échelles départementales et interdépartementales, en vue de créer des passerelles entre les différentes destinations, ces bourses permettent aux BIT de renouveler leur stock de dépliants pour la saison. Aussi, interroger la

place des lacs dans ce type de supports de promotion permet d'appréhender : 1/ dans quelle mesure les acteurs socio-professionnels, adhérents de l'OT en question, perçoivent ces derniers comme une ressource touristique ; 2/ dans quelle mesure l'OT, par le biais des dépliants récupérés lors des bourses d'échange, a sélectionné des documents mettant en avant l'un des quatre lacs. Si une analyse précise de la localisation de l'activité proposée par le dépliant, rapportée au périmètre de compétence de l'OT, permet en théorie de déterminer le type de document (réalisé par un socio-professionnel adhérent de l'OT *versus* document issu des bourses d'échanges et venant d'un autre OT), ce travail de discrimination n'a pas été réalisé et l'analyse s'appuie sur l'ensemble indifférencié des dépliants disponibles.

Considérant l'ensemble des dépliants disponibles, d'une quantité variable selon les structures, une étude à la fois quantitative et qualitative a permis de mesurer la place des lacs dans la documentation de chaque BIT. Pour chaque document, une analyse de contenu a conduit à lui attribuer un score, élaboré selon deux indicateurs : le premier indicateur mesure les liens discursifs entre le lac et les activités mises en avant dans le dépliant ; le second exprime la représentation du lac sur le document avec la présence ou l'absence de visuel lié au lac (tableau 1). La place du lac dans le document est jugée significative à partir du moment où le score global est égal ou supérieur à 4 sur 5.

Réalisé pour chaque BIT, ce travail a permis d'objectiver la place des lacs dans les supports de documentation présents au sein des structures. Néanmoins, l'identification de plusieurs biais a nécessité de compléter l'analyse par d'autres types de données. Premier biais : les dépliants présents dans les BIT sont renouvelés à chaque changement de saison

touristique. Dans certains BIT, le passage des dépliants « hiver » aux dépliants « été » commence dès le début du printemps ; pour d'autres, cela peut être plus tardif. Ce changement dépend également des dates des bourses d'échanges de documentation touristique. Aussi, les résultats obtenus sont directement liés au moment où les documents ont été analysés, avec dans le cas de cette étude, une période de collecte des données qui s'est déroulée d'avril à juin 2019, soit pendant la période de renouvellement des dépliants. Second biais : pour différentes raisons (baisse de fréquentation physique des BIT, développement des supports numériques, volonté de réduire le gaspillage de la documentation touristique dans un souci écologique, difficulté logistique de ravitaillement en dépliants, etc.), les OT sont amenés à renouveler leurs modes de communication, avec un investissement de plus en plus important dans le développement des outils internet au détriment des documents papier (Bernadou, 2017). Aussi, la documentation papier, parfois limitée dans les BIT, n'est qu'une donnée parmi d'autres pour appréhender la place des lacs dans la promotion des OT, et *in fine*, le territoire d'influence de ces derniers.

**Analyse des brochures éditées par les OT.** Les brochures éditées par les OT permettent d'avoir un aperçu de la stratégie de communication développée par chaque territoire. Celles-ci regroupent les informations des socio-professionnels adhérents de l'OT, lesquelles sont hiérarchisées et organisées de manière à mettre en récit la destination, selon la stratégie promotionnelle de l'OT. Pour chaque OT, l'analyse a été ciblée sur la brochure présentant le territoire de manière globale (guide, magazine...) la plus téléchargée depuis le site internet (sur la base des informations communiquées par les OT). Une analyse de contenu de ces brochures a permis de mesurer les

	Description de l'indicateur	Score
Indicateur 1	Liens entre le lac et les activités mises en avant dans le document (si ce lien est implicite, il n'est pas comptabilisé) : le lac est considéré comme étant le support physique des activités (valeur de 3) ; le lac est visible lors de la pratique de ces activités (valeur de 2) ; le lac est utilisé comme référence géographique pour qualifier l'activité (valeur de 1). Une valeur de 0 équivaut à une absence de référence écrite explicite dans le document.	/3
Indicateur 2	La représentation du lac sur le document : une photographie d'un des quatre lacs est présente (valeur de 2) ; le dépliant comporte une autre forme de représentation, comme un pictogramme ou une carte de localisation représentant un ou plusieurs lac(s) de manière schématique (valeur de 1). Une valeur de 0 équivaut à une absence de représentation visuelle sur le document.	/2
Score total (somme des deux indicateurs)	Lien entre le document étudié et un ou plusieurs lac(s) périalpin(s) de Savoie Mont Blanc.	/5

Tableau 1 – Description des indicateurs permettant de mesurer la place des lacs dans les dépliants touristiques présents dans les BIT.

liens établis par l'OT entre son territoire de référence et les quatre lacs périalpins de la destination SMB. Comme pour l'étude des dépliants, une attention a été portée aux références écrites et aux références visuelles aux quatre lacs. Le tableau 2 explicite l'encodage des brochures autoéditées.

**Analyse des sites internet des OT.** L'attention s'est portée sur deux éléments : i) les éléments présents en page d'accueil du site Web et ii) la présence d'onglets en page d'accueil permettant d'accéder directement à des contenus sur les lacs, en se limitant au premier niveau de ramification. Le tableau 3 explicite l'encodage de ces différents éléments.

**Entretiens semi-directifs.** Enfin, ce travail sur la documentation touristique a été complété par des entretiens semi-directifs. L'objectif de ces entretiens était de comprendre la vision qu'ont les agents d'accueil de leur territoire, et notamment le rapport de proximité qu'ils entretiennent avec les quatre lacs périalpins de Savoie et de Haute-Savoie. Sur un format de trente minutes environ, la première partie visait à spécifier les caractéristiques touristiques

identifiées par les acteurs à l'échelle du territoire de compétence avec notamment les questions suivantes :

- Quelle est, selon vous, l'attraction touristique majeure de votre territoire ? Combien draine-t-elle de visiteurs par an ?
- Quelle période de l'année définissez-vous comme étant la saison haute de votre territoire ?
- Quel périmètre prenez-vous en compte lorsque vous renseignez des touristes sur les activités à faire ? Ce périmètre est-il calqué sur votre territoire de compétence ? Est-ce que le périmètre de renseignement est plus large que celui de compétence ? Est-ce que ce périmètre de renseignement varie selon les saisons ?

La seconde partie de l'entretien visait à établir l'existence de liens entre la structure enquêtée et les lacs périalpins. Avec un socle commun et une partie adaptée à la localisation du BIT (bord de lac, montagne, intermédiaire), les registres abordés visaient à définir dans quelle mesure les lacs sont considérés comme des éléments attractifs de leur destination par les agents de renseignement et quelles sont les activités

Nombre de pages faisant référence au lac ...									
	Intitulé de la brochure	Nombre de pages référence au lac	Dont celles comportant des visuels	d'Annecy	d'Aigue-belette	Léman	du Bourget	Nombre de pages totales	% du nombre de pages lacs sur le total des pages
OT Grand Chambéry Alpes	Grand Chambéry « Mon Guide des découvertes 2019 »	14	10	1	4	0	11	84	16,7 %

Tableau 2 – Exemple d'encodage pour l'une des brochures éditées par l'OT de Grand Chambéry Alpes.

	Nom d'un lac périalpin dans le nom de l'OT (Oui = 2 ; non = 0)	Corpus relatif au lac ou les évoquant sur la page d'accueil (oui = 1 ; non = 0)	Représentation visuelle des lacs sur la page d'accueil (ils occupent la majeure partie de l'espace = score de 2 ; une place moyenne = score de 1 ; pas de photos = score de 0)	Lien direct vers une catégorie référent majoritairement ou exclusivement au (x) lac(s) sur la page d'accueil (oui = 3 ; non = 0)	Référence aux lacs accessible en 1 clic si aucune référence sur la page d'accueil (Oui = 1 ; Non = 0)	Date de consultation	Score total
OT La Clusaz	0	0	1	0	0	26/06/2019	1

Tableau 3 – Exemple d'encodage pour l'analyse des sites internet à partir du site de l'OT de la Clusaz.

conseillées à des visiteurs en recherche d'activités en lien avec les lacs. De manière plus ciblée pour les BIT « bord de lac », l'entretien visait à déterminer en quoi le lac est une attraction touristique spécifique, si l'attrait des visiteurs pour le lac varie selon les saisons et dans quelle mesure le personnel d'accueil renvoie également les visiteurs vers les autres lacs de la région. Ces entretiens ont également permis d'aborder le registre des perceptions avec des questions ciblées sur les caractéristiques attribuées aux lacs, et ce afin de mesurer le degré de convergence entre la démarche de singularisation des lacs entreprise par SMBT et la manière dont les lacs sont perçus localement, par les agents d'accueil en charge de les présenter (et de les vendre) aux visiteurs.

Les résultats issus de ces entretiens sont à la fois liés aux directives données à l'échelle de l'OT et aux représentations de la personne en poste au moment du passage dans la

structure. En effet, la prise de rendez-vous en amont ayant eu un succès limité, les entretiens se sont souvent déroulés au pied levé, avec les agents de renseignement présents sur place au moment du relevé des dépliants. Selon une trame souple, les entretiens ont également dû composer avec des interruptions de l'entrevue pour renseigner les touristes. Les résultats qui en sont tirés sont à considérer comme un discours indicatif de la manière dont communique chaque BIT pendant une saison donnée.

Si chacune de ces démarches comporte des biais, la combinaison des quatre types de données permet d'appréhender dans quelle mesure les lacs sont perçus, à l'échelle locale, comme constituant une ressource touristique et, par là même, d'appréhender l'espace d'influence de chaque lac en questionnant les limites au-delà desquelles le lac n'est plus ou peu présent dans les visuels et les activités proposés par les OT.

### III – UNE PERCEPTION DU LAC EN TANT QUE RESSOURCE TOURISTIQUE INFLUENCÉE PAR DIFFÉRENTS FACTEURS

Chaque type de données collectées permet d'appréhender l'aire d'influence des quatre lacs de la destination SMB. Leur mise en perspective met en avant le rôle majeur joué par la distance kilométrique et la distance-temps séparant les OT sélectionnés des quatre lacs en question. Ces résultats démontrent que l'appropriation par les OT des stratégies promotionnelles engagées par SMBT reste limitée. Ils mettent en évidence, plus largement, les difficultés à articuler des logiques promotionnelles locales et bi-départementales.

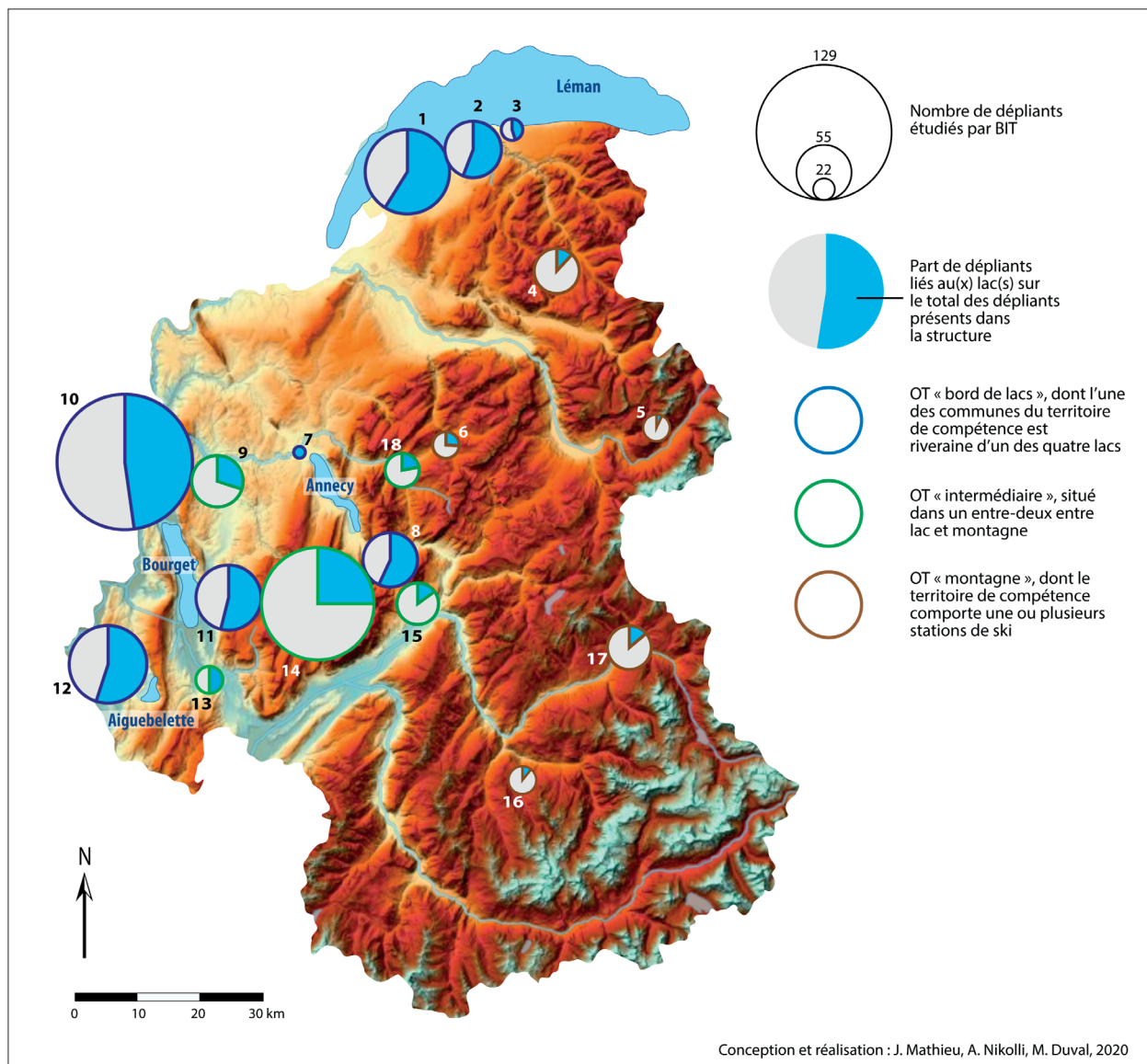
#### 1 – Aire d'influence des lacs dessinée par l'analyse des dépliants disponibles dans les BIT

Réalisée à partir du nombre de dépliants présents dans les BIT le jour de passage, la figure 5 rend compte de la place des lacs dans l'ensemble de la documentation disponible, selon l'encodage explicité ci-dessus. Prenons l'exemple du BIT localisé à Nances, commune riveraine du lac d'Aiguebelette, relié à l'OT « Pays du Lac d'Aiguebelette » (n° 12 sur la carte). Sur les 72 dépliants présents dans la structure, 55 % ont obtenu un score égal ou supérieur à 4 lors de l'encodage et sont considérés comme exprimant un lien direct avec le lac. Pour ce BIT, cela signifie que plus de la moitié des dépliants présents sont en lien direct avec le tourisme lacustre, témoignant d'un lien fort entre i) la manière dont les socio-professionnels, adhérents de l'OT, communiquent sur leur activité, ii) la stratégie promotionnelle poursuivie par les OT *via* le choix des dépliants en provenance d'autres territoires de compétence et iii) l'entrée lac.

Avec en moyenne 54 % des documents ayant un score égal ou supérieur à 4, les OT « bord de lac » expriment un lien fort avec le tourisme lacustre, qui constitue une entrée majeure des logiques promotionnelles. Ce résultat est en cohérence avec 1) l'ancienneté de la mise en tourisme des lacs, activés comme ressource par les acteurs riverains depuis la fin du XIX<sup>e</sup> siècle (Belle, 2014 et 2015 ; David, 1966a et b ; Jobert, 2017 ; Nikolli, 2019 ; Vernex, 1985, 1989 et 1996) et 2) avec la « Démarche quatre lacs », dans la mesure où elle associe de manière forte SMBT et les OT des quatre lacs.

Pour les OT qualifiés d'intermédiaires, la part des dépliants exprimant un lien fort avec l'entrée lac dans le total des dépliants présents dans le BIT est d'environ 28 %, avec cependant de fortes disparités dans cette catégorie : les résultats vont de 15 % pour le Pays d'Albertville jusqu'à 50 % pour le BIT situé à Chambéry, soit plus que l'OT d'Évian Tourisme et Congrès pourtant situé en bord de lac. Les territoires d'influence des lacs du Bourget et d'Aiguebelette vont donc clairement jusqu'à l'agglomération de Chambéry, tout du moins jusqu'au BIT de Chambéry, dans la mesure où le BIT du Châtelard, également relié à la structure OT Grand Chambéry Alpes, présente une communication différente, axée sur l'offre touristique du massif des Bauges, avec une part plus réduite de documentation en direction des lacs du Bourget et d'Annecy. Cet état de fait s'explique en partie par le rôle majeur joué par le Parc Naturel Régional (PNR) des Bauges dans la structuration et le fonctionnement touristique du massif, et ce d'autant plus depuis 2011 et la reconnaissance, à l'échelle internationale, de





Conception et réalisation : J. Mathieu, A. Nikolli, M. Duval, 2020

Localisation des Bureaux d'Information Touristique (BIT) étudiés et de la structure OT dont ils relèvent :

- |  |  |
|--|--|
| 1. Sciez (OT Destination Léman)                      | 10. Chanaz (OT Aix-les-Bains Riviera des Alpes)                |
| 2. Thonon-les-Bains (OT Thonon-les-Bains)            | 11. Aix-les-Bains (OT Aix-les-Bains Riviera des Alpes)         |
| 3. Évian-les-Bains (OT Evian Tourisme et Congrès)    | 12. Nances (OT Pays du Lac d'Aiguebelette)                     |
| 4. Les Gets (OT des Gets Portes du Soleil)           | 13. Chambéry (OT Grand Chambéry Alpes Tourisme)                |
| 5. Chamonix (OT de la vallée de Chamonix-Mont-Blanc) | 14. Le Châtelard (OT Grand Chambéry Alpes Tourisme)            |
| 6. La Clusaz (OT La Clusaz)                          | 15. Albertville (OT du Pays d'Albertville)                     |
| 7. Annecy (OT Lac d'Annecy)                          | 16. Les Allues (OT Méribel Coeur des 3 Vallées)                |
| 8. Faverges (OT Sources du Lac d'Annecy)             | 17. Bourg-Saint-Maurice (OT de Bourg-Saint-Maurice - Les Arcs) |
| 9. Rumilly (OT Rumilly-Albanais)                     | 18. Thônes (OT Thônes Cœur des Vallées)                        |

Figure 5 – Part des dépliants liés aux lacs dans l'ensemble des dépliants consultés dans les BIT et OT à l'échelle de la destination Savoie Mont Blanc. La limite liée au nombre de dépliants présents dans la structure apparaît très clairement à la lecture de la carte, avec notamment l'OT du lac d'Annecy qui ne comptait que 8 dépliants en libre-service lors de notre passage ou encore l'OT de Méribel qui en comptait une vingtaine, du fait du renouvellement des dépliants entre l'hiver et l'été, et plus encore des choix de la structure d'investir largement les outils numériques pour assurer leur communication. Ces limites justifient d'autant plus la prise en compte des résultats issus des analyses des autres types de données.



ce même espace au titre des Géoparks (Desbois et Hobléa, 2013).

En lien avec les regroupements d'OT évoqués en début d'article, ce résultat fait état des variations qu'il peut y avoir dans les stratégies de communication au sein d'un même OT lorsque celui-ci compose avec des paysages variés, comme c'est le cas pour Grand Chambéry Alpes. Pour autant, des OT issus de regroupements peuvent suivre des logiques inverses et décider de centrer la communication autour d'un élément phare. Sur ce point, l'exemple de l'OT chambérien est contrebalancé par celui du lac d'Annecy. En effet, le choix a été fait à l'échelle de l'OT du Lac Annecy d'axer la communication sur le seul lac afin d'en faire le produit d'appel de la destination (comme le montre d'ailleurs le nom choisi pour l'OT intercommunal), et de ne pas développer

de communication particulière sur les autres sites touristiques présents au sein du territoire de compétence, pourtant nombreux. On peut penser par exemple au nombre conséquent de communes membres du Parc Naturel Régional / Géopark des Bauges – sur les 21 communes haut-savoyardes faisant partie du PNR, 16 sont dans le périmètre de compétence de l'OT du Lac d'Annecy – ou encore au territoire de Fillières, qui compte notamment le plateau des Glières, haut lieu de la Résistance lors de la Seconde Guerre Mondiale et largement mis en tourisme.

Pour les 4 OT intermédiaires, l'analyse des dépliants exprimant un lien avec le tourisme lacustre fait ressortir l'importance de la distance kilométrique et de la distance-temps, facteurs auxquels se combine un critère d'ambiance paysagère: plus la distance kilométrique et la distance-temps entre l'OT et un

	Distance kilométrique et temps d'accès par la route pour le lac, en prenant le trajet le plus court sur Via Michelin entre l'OT de référence et le premier point d'accès au lac. Se référer à la figure 1 pour la localisation des plages indiquées				Ambiance paysagère	Part des dépliants exprimant un lien avec les lacs
	du Bourget	d'Aiguebelette	d'Annecy	Léman		
OT Grand Chambéry Alpes Tourisme, BIT de Chambéry	11 km, 12 minutes pour accéder à la plage du Bourget	18 km, 18 minutes pour accéder aux plages de Nances	50 km, 35 minutes pour accéder aux plages d'Annecy	114 km, 1h23 min pour accéder à la plage d'Excenevex)	Urbaine, vallée alpine, moyenne montagne, rivières	50 %
OT Grand Chambéry Alpes Tourisme, BIT du Châtelard	30 km, 45 min pour accéder aux plages d'Aix-les-Bains	53 km, 56 min pour accéder aux plages de Nances	23 km, 34 min pour accéder à la plage de Saint-Jorioz	99 km, 1h35 min pour accéder à la plage d'Excenevex	Moyenne montagne, rivières	25%
OT du Pays d'Albertville, depuis la localité d'Albertville	62 km, 41 min pour accéder à la plage du Bourget	70 km, 47 min pour accéder aux plages de Nances	26 km, 26 min pour accéder à la plage de Doussard	112 km, 1h55 min pour accéder à la plage d'Excenevex	Urbaine, moyenne montagne, rivières	15%
OT Rumilly-Albanais, depuis la localité de Rumilly	22 km, 33 min pour accéder à la plage de Chindrieux	44 km, 42 min pour accéder aux plages de Nances	20 km, 28 min pour accéder aux plages d'Annecy	89 km, 1h14 min pour accéder à la plage d'Excenevex	Urbaine, campagne vallonnée, moyenne montagne, rivières	30%
OT Thônes Cœur des Vallées, depuis la localité de Thônes	57 km, 52 min pour accéder aux plages d'Aix-les-Bains	78 km, 1h03 min pour accéder aux plages de Nances	15 km, 21 min pour accéder à la plage de Veyrier-du-Lac	70 km, 1h22 min pour accéder à la plage d'Excenevex	Moyenne montagne, rivières	22%

Tableau 4 – Co-variation entre la part des dépliants exprimant un lien avec les lacs et les critères de distance kilométrique, de distance-temps et d'ambiance paysagère pour les OT intermédiaires. En fond bleu foncé, le lac le plus accessible pour chaque OT. Compte tenu des OT retenus, le lac d'Annecy se démarque des trois autres par une très bonne accessibilité.

des quatre lacs est grande, plus l'ambiance paysagère diffère de celle des bords de lac, moins les lacs sont présents dans les dépliants disponibles en libre-service dans les OT. Le tableau 4 met en avant cette co-variation : au Châtelard (25 %), à Thônes (22 %) et à Albertville (15 %), l'influence des lacs commence à perdre de sa dynamique, avec des communications beaucoup plus axées sur la moyenne montagne.

En même temps qu'il met en avant les effets de la distance-temps, de la distance kilométrique et de l'ambiance paysagère sur les liens entre les OT et les lacs, le tableau 4 souligne la dimension construite du fait touristique et les choix de communiquer de manière préférentielle sur tel ou tel élément. Ainsi, le résultat pour l'OT d'Albertville où seulement 15 % des dépliants en libre-service expriment un lien avec les lacs est surprenant dans la mesure où par la route, les visiteurs peuvent se rendre à la plage de Doussard, au sud du lac d'Annecy, en 26 minutes. Aussi, si les critères de distance kilométrique, de distance-temps et d'ambiance paysagère participent à expliquer l'aire d'influence des lacs pour les OT intermédiaires, d'autres éléments sont à prendre en compte, mis en évidence par les entretiens semi-directifs conduits (cf. *infra*).

Pour les 5 OT de montagne, la part des dépliants liés aux lacs sur le total de la documentation disponible tombe à 10 % avec un gradient selon la distance-temps et la distance kilométrique séparant la station du lac le plus proche (tableau 5). Pour ces OT de montagne, les lacs représentent une part marginale de leur communication, laquelle est centrée sur les paysages et activités directement présents sur le territoire de

compétence, autrement dit sur l'espace « station de ski ».

L'OT de la Clusaz dénote cependant par rapport aux autres OT de montagne : pour ce dernier, 26 % des dépliants présents expriment un lien fort avec le lac, soit un pourcentage supérieur à la moyenne des 10 % pour l'ensemble des OT de montagne. Pour partie, ce résultat s'explique par une proximité en distance-temps et en distance kilométrique relativement plus importante que pour les autres OT de montagne (ici, en direction du lac d'Annecy); il s'explique également en raison des liens anciens entre Annecy et le massif des Aravis, terrain de jeu privilégié pour les pratiques récréativo-touristiques des Annéciens (Herbin, 1983). À cela se combine un facteur « projet de territoire » avec l'appartenance à la marque de territoire « Annecy Mountains », le lac faisant office de ressource touristique pour l'ensemble des OT intégrés à ce périmètre (figure 6). Initiée depuis 2015 par le collectif « Annecy Lac & Montagnes 2020 », dans une logique de création de marque de destination touristique (Marchat et Camelis, 2017; Pike, 2005), la marque « Annecy Mountains », déposée en 2017, regroupe quatre collectivités et sept offices de tourisme<sup>10</sup>. Elle met en récit tout autant qu'elle vise à renforcer la complémentarité lac-montagne et cherche à développer des relations de proximité pour jouer la carte touristique sur toute l'année. L'agent d'accueil de l'OT du lac d'Annecy en témoigne :

« Cela n'aurait pas de sens de communiquer uniquement sur le lac parce que quand t'es au lac, il y a les montagnes, et depuis là-haut, tu vois les lacs. Sans les montagnes, les lacs n'auraient pas le même

	Distance kilométrique et distance-temps par rapport au premier lac le plus proche	Distance kilométrique et distance-temps par rapport au second lac le plus proche	Part des dépliants exprimant un lien avec les lacs
OT Vallée de Chamonix Mont-Blanc	99 km d'Annecy et 1h23 de ses plages	99 km et 1h30 de la plage d'Excenevex, lac Léman	6 %
OT Les Arcs	93 km et 1h46 des rives du lac d'Annecy avec les plages de Doussard	126 km et 1h57 des plages du Bourget	7 %
OT Méribel Cœur des 3 Vallées	70 km et 1h10 des rives du lac d'Annecy avec les plages de Doussard	103 km et 1h21 des plages du Bourget	7 %
OT Les Gets Portes du soleil	36 km et 50 min des plages de Thonon-les-Bains, lac Léman	77 km et 1h16 des plages d'Annecy	7 %
OT de la Clusaz	26 km et 36 min des rives du lac d'Annecy et des plages de Veyrier-le-Lac	63 km et 1h05 de la plage d'Excenevex, lac Léman	26 %

Tableau 5 – Co-variation entre la part des dépliants exprimant un lien avec les lacs et les critères de distance-temps et de distance kilométrique pour les OT de montagne.

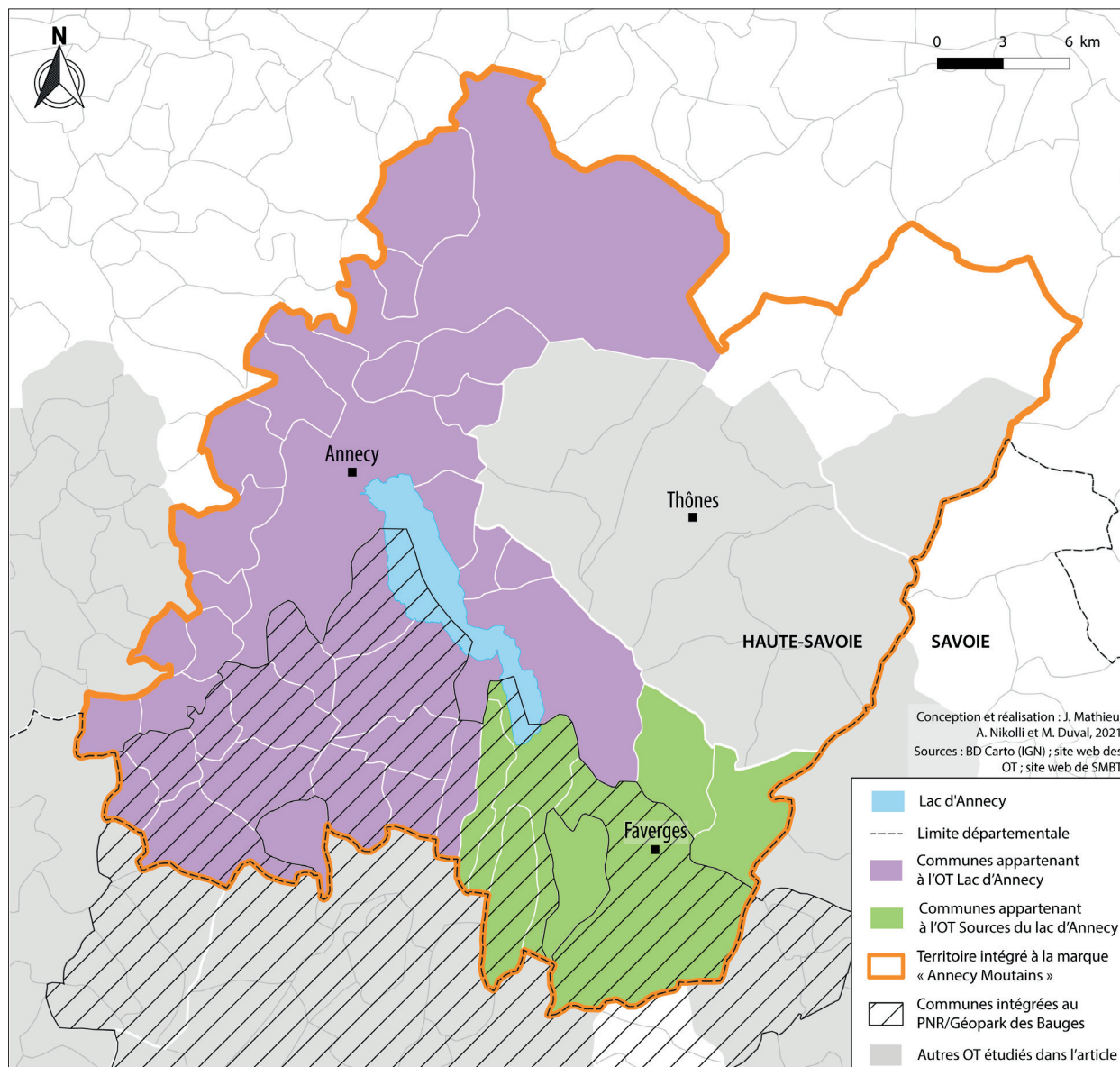


Figure 6 – Le lac d’Annecy au cœur de plusieurs territoires touristiques.

intérêt et inversement [...]. À Annecy il y a un énorme chantier, pour qu’il y ait des vases communicants. Le postulat de base était de dire que voilà, l’été Annecy c’est plein à craquer, et nos stations sont vides. Donc est-ce qu’on ne pourrait pas envisager quelque chose avec la proximité? Et vice versa avec l’hiver?» (entretien, juin 2019).

## 2 – Aire d’influence des lacs dessinée par l’analyse des brochures éditées par les OT et de leurs sites internet

L’analyse de la brochure autoéditée la plus téléchargée sur le site internet de chaque OT confirme les résultats de l’étude des dépliants en libre-service (tableau 6). De manière très marquée, les OT riverains

des lacs mettent en avant ces derniers dans leur brochure. On retrouve ainsi des pourcentages très élevés pour les OT riverains des lacs [51,1 % ; 78,8 %]. Une lecture plus fine des résultats fait cependant ressortir des distorsions, pour partie liées à l’histoire de la mise en tourisme des lacs et à la structuration du fait touristique. Ainsi, les taux les plus faibles, inférieurs à 60 %, correspondent à des territoires marqués par le tourisme thermal et où le lac a pendant longtemps constitué un simple décor : Évian-les-Bains (51,1 %) et Aix-les-Bains (56,8 %). Quant au troisième taux le plus faible (61,8 %), celui-ci concerne l’OT des Sources du lac d’Annecy, soit le seul OT communautaire de cette catégorie qui ne comprend qu’une seule commune riveraine du lac<sup>11</sup>.

Un lien beaucoup plus faible est observable pour les OT «intermédiaires» [6,7 %; 16,7 %], qui devient marginal en station [0 %; 2,6 %]. Le lac le plus représenté sur les documents promotionnels est toujours le lac le plus proche du territoire de l'OT, avec extrêmement peu de renvois vers les autres lacs présents sur le territoire SMB, pourtant parties prenantes de la «Démarche quatre lacs».

L'analyse des sites internet (tableau 7) confirme ces observations et atteste un lien fort entre les OT «bord de lac» et les lacs situés à proximité immédiate. En bord de lac, les scores sont compris entre 5 et 6 (sur un total maximal de 6). L'intervalle des OT «intermédiaires» est compris entre 1 et 3 tandis que l'analyse des sites internet des OT «montagne» met en avant un score maximal de 1.

En ce qui concerne les OT de montagne, même si les valeurs restent peu élevées, on retrouve une forme de gradient selon la distance kilométrique et la distance-temps séparant la station d'un des quatre lacs. Ainsi, si l'OT des Gets Portes du Soleil renvoie au Léman et celui de La Clusaz au lac d'Annecy, les trois autres OT situés à une plus grande distance d'un des quatre lacs (OT Chamonix, Les Arcs et Méribel) ne font aucune mention de ces derniers sur leur site internet.

### 3 – Aire d'influence des lacs dessinée par l'analyse de contenu des entretiens semi-directifs avec les agents de renseignement dans les BIT

Les entretiens conduits viennent valider les résultats obtenus avec les analyses des brochures et des sites web. Il ressort là aussi que les OT de bord de lac considèrent ces derniers comme leur attraction principale. À l'OT d'Aix-les-Bains Riviera des Alpes, le mot d'ordre est clair: «*Très clairement, nous les directives que l'on a, c'est: "il faut envoyer les gens sur le lac, sur les bateaux"*» (entretien, juin 2019). À Annecy, le lac «*concentre toutes les attentions [...] c'est le produit phare, prétexte de voyages, de séjours, de week-end, etc.*» (entretien, juin 2019). Pour les trois OT du bord du lac Léman, le même constat prévaut: «*d'une manière ou d'une autre, tout ici est tourné autour du lac. C'est exactement comme pour des stations de bord de mer: le lac est à la fois le support des regards et des activités*» (agent d'accueil, OT Destination Léman, juin 2019).

Si le lac d'Aiguebelette ne bénéficie pas de la même notoriété touristique aux échelles régionale, nationale ou internationale, il bénéficie cependant d'une grande attention de la part des acteurs locaux<sup>12</sup>. L'agent

	% de la part des lacs dans la brochure autoéditée la plus téléchargée sur le site internet de chaque OT
OT Destination Léman	78,8 %
OT Pays du lac d'Aiguebelette	68,8 %
OT Thonon-les-Bains	65,9 %
OT Lac d'Annecy	65,3 %
OT Sources Lac d'Annecy	61,8 %
OT Aix-les-Bains Riviera des Alpes	56,8 %
OT Évian-les-Bains	51,1 %
OT Grand Chambéry Alpes	16,7 %
OT Thônes Cœur des Vallées	14,9 %
OT Rumilly-Albanais	14,6 %
OT Pays d'Albertville	6,7 %
OT La Clusaz	5,3 %
OT Les Gets Portes du soleil	1 %
OT Méribel Cœur des 3 vallées	0 %
OT Vallée de Chamonix Mont-Blanc	0 %
OT Les Arcs	0 %

Tableau 6 – Tableau récapitulatif de l'analyse des brochures éditées par les différents OT; en bleu, les OT «bord de lac», en vert les OT «intermédiaires», en orange, les OT de «montagne».

	Corpus relatif au lac ou les évoquant sur la page d'accueil (oui = 1 ; non = 0)	Représentation visuelle des lacs sur la page d'accueil. Les lacs occupent la majeure partie de l'espace de la page d'accueil = score de 2. Les lacs occupent une place moyenne (une photo) = score de 1. Pas de photos des lacs = score de 0.	Lien direct vers une catégorie référent majoritairement ou exclusivement au(x) lac(s) sur la page d'accueil (oui = 3 ; non = 0)	Référence aux lacs accessible en 1 clic si aucune référence sur la page d'accueil (Oui = 1 ; Non = 0)	Date de consultation	Score total sur un maximum de 6
OT Lac d'Annecy	1	2	3	0	19/06/2019	6
OT Pays d'Aiguebelette	1	2	3	0	25/06/2019	6
OT Destination Léman	0	2	3	0	25/06/2019	5
OT Sources du lac d'Annecy	0	2	3	0	25/06/2019	5
OT Évian-les-Bains	1	2	3	0	25/06/2019	6
OT Thonon-les-Bains	0	2	3	0	25/06/2019	5
OT Aix-les-Bains Riviera des Alpes	0	2	3	0	26/06/2019	5
OT Grand Chambéry Alpes	0	0	3	0	19/06/2019	3
OT Rumilly-Albanais	0	0	3	0	26/06/2019	3
OT Pays d'Albertville	0	0	0	1	26/06/2019	1
OT Thônes Cœur des Vallées	0	0	0	1	26/06/2019	1
OT Les Gets Portes du Soleil	0	0	0	1	19/06/2019	1
OT La Clusaz	0	1	0	0	19/06/2019	1
OT Les Arcs	0	0	0	0	19/06/2019	0
OT Vallée de Chamonix Mont-Blanc	0	0	0	0	25/06/2019	0
OT Méribel Cœur des 3 Vallées	0	0	0	0	26/06/2019	0

Tableau 7 – Tableau récapitulatif de l'analyse des sites web des différents OT ; en bleu, les OT « bord de lac », en vert les OT « intermédiaires », en orange, les OT de « montagne ».



d'accueil de l'OT du Pays du lac d'Aiguebelette interrogé souligne ainsi: «*le lac, c'est vraiment ce qui fait le charme de notre territoire et il s'est imposé comme élément phare dans notre communication*» (entretien, juin 2019).

Les OT intermédiaires, sans commune riveraine avec l'un des lacs concernés par la «*Démarche quatre lacs*» se perçoivent davantage comme des étapes que comme des destinations touristiques. Les quatre OT rencontrés se définissent tous comme étant des lieux de passage, entre lacs et montagne, entre villes et stations, avec un déficit d'image de destination touristique: «*On en a beaucoup qui arrivent chez nous un peu par hasard, il y a peu de personnes qui se disent: cet été je vais dans l'Albanais<sup>13</sup>. Rumilly n'a pas forcément une image de destination touristique [...]. D'ailleurs, beaucoup d'hôtels et de restaurants sont fermés l'été pour leurs congés annuels car ils vivent au rythme de l'année scolaire et non pas au rythme des saisons touristiques avec une saison estivale qui serait importante*» (agent accueil OT Rumilly Albanais, mai 2019). Essentiellement fréquentés par des familles qui rayonnent à partir de ces lieux intermédiaires, ces espaces communiquent sur les lacs au même titre que d'autres activités liées au tourisme urbain et de montagne, avec par exemple l'organisation d'excursions à la journée en direction des lacs d'Annecy et du Bourget depuis l'OT d'Albertville, ou encore en direction de Chambéry ou de Chamonix.

Des nuances s'observent cependant au sein de ce type d'OT qualifiés d'intermédiaires, avec une place des lacs plus importante pour deux d'entre eux: l'OT de Thônes et celui de Grand Chambéry Alpes. Pour partie, des facteurs historiques expliquent cet intérêt plus marqué pour les lacs de la part de ces deux OT, avec des espaces touristiques historiquement liés (entre Annecy et le massif des Aravis – Herbin, 1983; entre Chambéry et les lacs d'Aiguebelette et du Bourget – Miège, 1934; David, 1966a, 1966b; Jobert, 2017). Cet attrait pour les lacs s'explique également par les stratégies touristiques actuelles. Ainsi, l'OT de Thônes communique sur la complémentarité entre l'image montagne et celle du lac d'Annecy situé à une vingtaine de minutes en voiture: «*on a la chance d'avoir dans un mouchoir de poche des activités diversifiées. Le matin, nos visiteurs peuvent faire une randonnée et l'après-midi, aller faire un plouf dans le lac d'Annecy. Cette complémentarité est un de nos atouts, avec des hébergements moins chers que sur Annecy*» (agent accueil OT Thônes Cœur des Vallées, juin 2019). Pour l'OT de Grand Chambéry Alpes, les trois lacs situés à proximité (Bourget, Annecy et Aiguebelette) «*font partie des pépites que l'on a à offrir, sans oublier les lacs de la Thuile et de Saint André<sup>14</sup>*». Ils participent d'une diversification de l'offre visant à augmenter le temps de séjour des

visiteurs dans la région: «*même s'ils ne sont pas stricto sensu sur notre périmètre de renseignement, ils font partie de notre offre. Les gens qui viennent en vacances autour de Chambéry, dans les Bauges, ils cherchent à rayonner durant leur séjour*» (entretien, juin 2019).

Très clairement, et de manière concordante avec les résultats livrés par l'analyse des dépliants, des brochures et des sites internet, les OT de montagne font peu de cas des lacs. Essentiellement centrée sur leur territoire de compétence qui correspond aux contours de la station de ski, leur communication renvoie aux activités présentes à proximité immédiate. Ce positionnement s'explique à la fois en raison d'une volonté de maintenir la clientèle sur le territoire et des pratiques supposées des visiteurs: «*on a quand même des touristes peu mobiles. Bon, c'est sûr, l'été, ils bougent davantage que l'hiver où ils viennent principalement pour le ski. Mais même l'été, on ne va pas leur conseiller de faire plus d'une heure et demie de route pour aller se baigner alors qu'on a des plans d'eau à proximité pour satisfaire des envies de baignade*» (agent accueil OT les Ménuires, mai 2019). Si les lacs eux-mêmes ne sont pas recommandés par les OT pour des pratiques lacustres, le territoire qui les englobe peut en revanche l'être pour du tourisme urbain: ainsi, Annecy et Yvoire (au bord du lac Léman) sont mises en avant comme de «*jolies petites villes à visiter dans les environs, le temps d'une journée*» (agent accueil OT Chamonix Mont-Blanc, juin 2019). Au final, les lacs sont perçus comme faisant partie d'une image régionale générale, ni plus ni moins que d'autres ressources: «*ça fait partie de ce que le territoire a à offrir l'été, au même titre que les images de montagnes à vaches, avec des fleurs et des marmottes, avec la pratique de la randonnée et de toutes les activités qu'on peut faire en outdoor*» (agent accueil OT Bourg-Saint-Maurice – Les Arcs, juin 2019). Les lacs ne sont donc pas considérés comme une ressource touristique majeure pour les OT situés en montagne.

Cette analyse croisée des documents de communication des OT met en avant le rôle joué par la distance kilométrique et la distance-temps dans la délimitation du territoire d'influence d'un lac et permet de définir une limite à partir de laquelle il ne fait plus ressource pour les acteurs du tourisme que sont les OT. La mise en perspective des différentes données analysées nous conduit à définir un seuil à 30 km et à 40 minutes de trajet par la route, valeurs moyennes à partir desquelles la part des lacs dans les différents outils de communication analysés décroît de manière significative.

#### IV – LE TERRITOIRE D’INFLUENCE DES LACS : UNE COMBINAISON DE FACTEURS EXPLICATIFS

À l’échelle de la destination SMB, la stratégie de diversification engagée par SMBT avec la volonté de développer une « destination lacs » est dès lors limitée par la relativité des territoires d’influence des quatre lacs, mise en lumière par les données mobilisées. À cela s’ajoutent plusieurs facteurs additionnels révélés par l’analyse des entretiens semi-directifs. Ces éléments fonctionnent comme autant de freins à la mise en œuvre de la « Démarche quatre lacs » et à l’affirmation des lacs périalpins en tant qu’éléments majeurs de la destination SMB.

##### 1 – Les effets induits par une recherche de singularisation des quatre lacs

Comme évoqué dans la première partie de l’article, la « Démarche quatre lacs » travaille à la construction d’une « destination lacs », avec un travail de singularisation et de mise en complémentarité des quatre lacs présents sur le territoire SMB. En 2016, Aiguebelette est ainsi qualifié de lac « *le plus secret* », le lac du Bourget est désigné comme « *le plus romantique* », le lac d’Annecy comme « *le plus scintillant* », et le Léman comme « *le plus majestueux* » (figure 7).

Paradoxalement, l’unicité de chacun des quatre lacs construite et affichée par SMBT est variable. Déjà, selon les pages web de l’actuel site de SMBT (consultation juin 2020), on observe une alternance dans l’utilisation des qualificatifs visant à singulariser

chaque lac. Outre le fait que les qualificatifs employés sur la page d’accueil diffèrent de ceux de 2016, des différences apparaissent à l’intérieur même du site web. Ainsi, la page d’accueil invitait à découvrir les quatre lacs annonce : « *Le lac Léman – le plus maritime – appelle au voyage ; Le lac d’Annecy – le plus tonique – révèle sa pureté ; Le lac du Bourget – le plus ressourçant – dévoile sa nature sauvage ; Le lac d’Aiguebelette – le plus confidentiel – offre ses reflets émeraude* »<sup>15</sup>. À l’inverse, à un premier niveau de ramification, la présentation du produit combinant les quatre lacs, « Lac trip Paradisiaque »<sup>16</sup>, reprend les qualificatifs de la campagne de 2016.

Pour partie, ces changements de dénominations traduisent des stratégies d’ajustement de la promotion entre les quatre lacs ; ils soulignent également la difficulté qu’il y a à spécifier ces lacs, à la fois compte tenu de caractéristiques paysagères communes, et de la nécessité de penser cette singularisation sans que cela se fasse au détriment de l’un d’entre eux, ou plus exactement sans que cela soit perçu comme tel par certains acteurs.

Cette difficulté d’articuler la recherche de spécificités et la nécessité de satisfaire l’ensemble des parties prenantes se retrouve lorsque l’on interroge le personnel des OT sur ce qui fait la spécificité de leur lac, avec une utilisation redondante des mêmes qualificatifs :

- Pour le lac du Bourget : « *ce qui fait que le lac du Bourget est unique, je dirais que déjà, c’est sa taille. C’est quand même le plus grand lac naturel de France*<sup>17</sup>. Et puis son caractère préservé et sauvage avec les falaises qui tombent dans le lac » (agent accueil OT Aix-les-Bains, mai 2019).
- Pour le lac d’Annecy : « *ce qui rend unique le lac d’Annecy, c’est qu’on peut pratiquer une multitude d’activités, c’est un super terrain de jeu qui n’a pas d’équivalent ailleurs et en même temps, c’est un terrain de jeu qui est resté préservé* » (agent accueil OT Sources du Lac d’Annecy, mai 2019) ; « *Il n’y a quasiment pas un mois sans qu’il y ait un événement sportif. Et puis après on a de très grands rendez-vous [...] : la fête du lac [...], le festival du film d’animation* » (agent accueil OT Lac d’Annecy, juin 2019) ; « *autour du lac, il y a plusieurs restaurants étoilés qui participent directement de la renommée du lac d’Annecy. On a un resto 1 étoile, deux à 2 étoiles et un à 3 étoiles, qui est le maximum. Donc, on a beaucoup de restos étoilés, ça fait une plateforme reconnue à l’international, avec la force de frappe des*



Figure 7 – Positionnement marketing des quatre lacs par SMBT lors du lancement de la « Démarche quatre lacs » en 2016 ; capture d’écran du site web de SMBT, mai 2017<sup>20</sup>.

étoiles Michelin. Venir passer des vacances au bord du lac d'Annecy, c'est aussi prendre le temps de se faire plaisir en découvrant autrement les saveurs de notre territoire» (agent accueil OT Lac d'Annecy, juin 2019).

- Pour le lac Léman: «je dirais que ce qui fait que le lac Léman est unique, c'est le fait que c'est un des plus grands réservoirs d'eau douce d'Europe et qu'on y trouve un microclimat agréable avec un écosystème préservé» (agent accueil OT Évian-les-Bains, mai 2019), ou encore: «c'est un océan dans les Alpes, entre deux pays, avec une qualité de l'eau irréprochable» (agent accueil OT Destination Léman, juin 2019).
- Pour le lac d'Aiguebelette: «notre lac, on le compare souvent à une émeraude dans un écrin de nature. Du fait de l'interdiction des embarcations à moteur, c'est un lieu très calme, reposant avec des activités nautiques douces, respectueuses de l'environnement, un écosystème préservé» (agent accueil OT Pays du Lac d'Aiguebelette, juin 2019).

Outre les décalages observés entre les qualificatifs retenus par SMBT et les discours tenus par les agents d'accueil des OT, les termes retenus pour singulariser chacun des quatre lacs sont davantage interchangeables que spécifiques à l'un ou à l'autre. Le Léman et Le Bourget jouent tous deux sur le registre de l'immensité, et tous les quatre sont mis en avant pour leur caractère préservé<sup>18</sup>. En l'absence d'une plus grande spécification des caractéristiques des uns et des autres, il semble difficile de jouer sur leur complémentarité pour faire émerger la «destination lacs» recherchée par SMBT.

## 2 – La mise en œuvre limitée d'un tourisme quatre saisons

Dans une logique de diversification touristique, la «Démarche quatre lacs» vise à encourager un tourisme sur les quatre saisons, lequel permettrait d'asseoir dans le même temps une «destination lacs». L'ensemble des acteurs rencontrés s'accorde d'ailleurs sur ce point: «le monde est là l'été. Notre but c'est d'attirer une clientèle au printemps, à l'automne et pourquoi pas aussi l'hiver, avec des produits différents; le touriste qui vient l'été, il est acquis et nous ce qu'on veut, c'est le fidéliser et faire en sorte qu'il revienne sur d'autres saisons, pour découvrir d'autres facettes» (agent d'accueil, OT Sources du Lac d'Annecy, mai 2019).

Pour autant, cette volonté de développer des dynamiques touristiques à l'année se heurte notamment aux stratégies des acteurs individuels, lesquels ferment leurs établissements sur les mois

d'hiver. L'agent d'accueil de l'OT Sources du Lac d'Annecy en témoigne:

«L'hiver autour des lacs, c'est comme l'hiver sur le bord de mer, tout est fermé. Vous êtes déjà allé au Grau-du-Roi en hiver? Bon ben tout est fermé. Ici, sur certaines communes autour du lac d'Annecy, c'est pareil, l'hiver, tout est fermé. Après, nous, notre territoire, ce n'est pas que le tourisme, on a des villes dynamiques qui vivent toute l'année, alors ça fait moins cette impression de territoires à deux vitesses. Il y a le logement chez l'habitant, les Airbnb qui permettent de compenser la fermeture des hôtels» (entretien, mai 2019).

Ces rugosités participent à la difficulté de faire des quatre lacs un élément majeur de la destination SMB au-delà de la saison estivale, déjà très fréquentée, avec notamment un accueil limité des groupes sur les ailes de saison et en hiver. Compte tenu du nombre limité d'établissements ouverts en hiver, il est difficile de capter les groupes, notamment du troisième âge, qui constituent pourtant une clientèle privilégiée pour développer le tourisme quatre saisons.

## 3 – Une mise en réseau partielle des quatre lacs

La construction d'une «destination lacs» est également limitée par la faiblesse des renvois entre les quatre lacs. Si l'OT du Lac d'Aiguebelette invite ses visiteurs à rayonner à partir d'un hébergement situé sur leur territoire de compétence («on est un petit territoire, on a tout intérêt à leur indiquer ce qu'ils peuvent faire sur les autres lacs», agent accueil OT Aiguebelette, juin 2019), les trois autres OT de bord de lac sont davantage dans une logique de captation de leur clientèle:

«Cela dépend de ce que veulent faire les visiteurs. S'ils veulent faire du parapente, pour sûr, je vais leur conseiller d'aller sur Annecy plutôt que le Léman, parce que le parapente autour d'Annecy, c'est quand même quelque chose, c'est grandiose. En revanche, si les touristes veulent se faire un bon resto, aller à la plage, faire de la voile, du golf ou du wakeboard, je vais les renvoyer sur notre lac, dans notre périmètre de renseignement car c'est la base d'un OT: mettre en valeur son territoire» (agent accueil OT Destination Léman, juin 2019).

Ce manque de renvoi est en partie justifié par le manque de transports en commun: «De plus en plus de nos visiteurs viennent en séjour sans prendre leur voiture, avec des systèmes de navettes et de train depuis l'aéroport de Genève. Vu l'état du réseau de transports en commun en Haute-Savoie, et je ne parle même pas pour les deux départements, c'est compliqué de les inviter à aller découvrir d'autres lacs» (Agent accueil OT Évian-les-Bains, mai 2019). Si cet argument est valable pour le lac Léman, il est en revanche



beaucoup moins recevable pour les lacs du Bourget et d'Annecy du fait qu'une desserte régulière en trains régionaux existe entre Aix-les-Bains et Annecy. Pour ces deux lacs, les difficultés rencontrées pour penser la mise en réseau des quatre lacs s'expliquent davantage par l'ancienneté de leur mise en tourisme (Belle, 2014 et 2015; Jobert, 2017; Vernex, 1985, 1989 et 1996). À double tranchant, cette ancienneté est à la fois un avantage pour penser l'émergence d'une « destination lac », mais également un frein, avec la nécessité de composer et d'articuler des lieux qui fonctionnent pour partie comme des stations balnéaires, dans une logique autocentrée.

Paradoxalement, alors qu'ils ne font pas partie du groupe de pilotage de la « Démarche quatre lacs », les OT intermédiaires renvoient plus largement sur l'ensemble du territoire de SMB, en lien avec les attentes de leurs clientèles qu'ils perçoivent comme étant plus mobiles, rayonnant depuis leur lieu d'hébergement : « les touristes se moquent des limites administratives ; notre but est qu'ils passent plusieurs nuitées chez nous et qu'ils rayonnent autour, avec des excursions à la journée. Alors oui, on les renseigne sur Annecy, Genève, voire même jusqu'à Lyon, sans oublier le Mont Blanc, notre tour Eiffel à nous » (agent d'accueil, OT Grand Chambéry Alpes, juin 2019). L'objectif est de leur offrir des activités à la journée, d'augmenter leur temps de séjour dans le territoire de l'OT intermédiaire, tout en faisant en sorte que les visiteurs consomment également sur le territoire :

« En termes de comm', on exploise complètement ces frontières, c'est-à-dire qu'on s'adapte à ce que cherchent nos visiteurs, et nos visiteurs n'ont pas d'intérêt dans la connaissance et la prise en compte de ces frontières administratives [...]. Celui qui vient chez nous, il n'a pas peur de bouger, c'est-à-dire qu'il est différent de celui qui va peut-être au camping vraiment au bord du lac et qui laisse sa voiture garée pendant toute la durée de son séjour. Nous la semaine type, c'est on va une fois à Chamonix, on va au lac Léman, faire soit Genève soit Yvoire. On va au lac du Bourget, se faire une balade dans les Bauges, donc le Semnoz ou le Revard, peu importe, mais on va prendre un peu d'altitude. Nous, la semaine type se décompose comme ça. Notre objectif, ce n'est pas de ne pas leur donner les infos, mais c'est d'essayer d'augmenter le temps passé sur le territoire Rumilly Albainais. C'est-à-dire : ok allez-y, mais peut-être que le soir une fois que vous aurez fait Annecy, revenez manger au resto ici. Parce qu'ici vous aurez une bonne table, moins chère, avec un accueil tout aussi bon. Que les touristes dorment et consomment en partie sur notre territoire, c'est vraiment l'objectif » (agent accueil OT Rumilly Albainais, mai 2019).

Ces rugosités dans la mise en réseau des quatre lacs expriment dans le même temps différentes perceptions et modalités de définition de l'échelle à

laquelle se joue la destination : pour les OT de bord de lac, le lac est une destination en soi, il est perçu et activé comme la ressource centrale du territoire touristique, dans une logique de mono-ressource ; pour les OT intermédiaires, la destination se comprend de manière plus large, avec des contours fluctuants, qui s'ajustent entre les perceptions des OT et les demandes des visiteurs. En poussant la réflexion, et à l'instar des travaux conduits sur les stations de ski (Peyrache-Gadeau, 2007; Peyrache-Gadeau et Gauchon, 2007), les OT de bord de lac auraient intérêt à définir de manière plus englobante la destination et à diversifier davantage les ressources activées. Cela viendrait renforcer leurs capacités de résilience face à l'occurrence d'un événement catastrophique (développement massif des puces de canard<sup>19</sup> ou encore un épisode accru de pollution empêchant les activités de baignade, épisode de sécheresse ne pouvant être enrayeré par la régulation du niveau des lacs, etc.).

#### 4 – Les limites inhérentes à la structuration des OT

Enfin, à l'échelle de l'ensemble de la destination SMB, l'affirmation des lacs périalpins comme éléments attractifs majeurs est limitée par la faiblesse des relais au niveau des OT non riverains des lacs. Si la distance kilométrique et la distance-temps expliquent que la stratégie « quatre lacs » peine à dépasser les limites des OT directement investis dans la démarche, la structure et les périmètres de compétence des OT jouent également. Sur ce point, les OT communautaires participent davantage à activer les lacs en tant que ressource touristique en diffusant une communication partagée sur de plus larges territoires, alors que les OT communaux des stations de ski communiquent de manière autocentrée sur les activités présentes au sein de la station, dans une logique de vase clos avec une quasi-absence de communication en direction d'activités ou de lieux extérieurs à leur territoire de compétence.

Par ailleurs, et de manière paradoxale, alors que les OT de bord de lac et les OT intermédiaires communiquent sur la complémentarité entre les espaces lacustres et montagnards, les OT de montagne ne s'inscrivent pas dans cette logique. L'exemple le plus symptomatique de ces renvois unilatéraux est la relation observée entre les OT de bord de lac de Haute-Savoie et l'OT de Chamonix-Mont-Blanc. Alors que les premiers communiquent largement sur le Mont Blanc et la Mer de Glace qui, bien que situés à une centaine de kilomètres de leur territoire de compétence, sont identifiés comme faisant ressource touristique, force est de constater que la réciproque est loin d'être vraie. L'OT communautaire de la vallée de Chamonix Mont-Blanc reste dans une communication très centrée sur les ressources de



son territoire de compétence, sans renvoyer au lac d'Annecy ni au lac Léman, les deux plus proches de son territoire, sinon pour aller flâner dans les rues d'Annecy ou d'Yvoire. Compte tenu de la notoriété touristique de Chamonix et du massif du Mont Blanc à l'échelle internationale, on peut faire l'hypothèse que les acteurs locaux du tourisme ne jugent pas nécessaire de miser sur les lacs dans une optique de promotion. Si la mise en place de territoires de

projet associant des collectivités riveraines des lacs et des collectivités situées en montagne peut en théorie compenser cette rupture entre ces deux entités touristiques distinctes que seraient les lacs d'un côté et les montagnes de l'autre, on constate que de telles initiatives sont encore rares sur le territoire SMB et que le seul cas existant s'appuie en réalité sur des liens touristiques anciens (cf. *supra* «Annecy Mountains»).

## CONCLUSION

L'étude visait à interroger les effets de concordance entre d'une part, 1) les politiques promotionnelles engagées par SMBT pour faire des lacs périalpins des ressources touristiques pour l'ensemble de la destination SMB et d'autre part, 2) la manière dont les OT, acteurs touristiques prescripteurs d'activités, à la fois relais des politiques définies à plus petite échelle et outils d'affirmation des spécificités de leurs territoires de compétence, activent ou non les lacs comme des ressources touristiques à l'échelle de leur périmètre de compétence. Autrement dit, il s'agissait d'observer dans quelle mesure les orientations impulsées par SMBT en lien avec les OT des quatre lacs percolent au niveau des OT de l'ensemble du territoire du SMB, participant à faire des grands lacs des ressources touristiques majeures de la destination dans son ensemble.

Les résultats de l'étude démontrent une appropriation limitée de la stratégie «*quatre lacs*» par les OT de l'ensemble de la destination SMB. Les critères de distance kilométrique et de distance-temps mettent en avant une activation relative des lacs en tant que ressource touristique, avec des territoires d'influence, pour chaque lac, limités à 30 km et à 40 minutes de trajet par la route. Cette faible étendue des territoires d'influence des lacs périalpins est à mettre en relation avec la présence, sur le territoire de SMB, d'autres ressources touristiques davantage activées, comme les stations de ski. Aussi, de manière paradoxale, le développement de la «*destination lacs*», pensé comme une diversification au tourisme hivernal lié aux stations, est dans le même temps freiné par une adhésion assez lointaine des OT de montagne à ce processus de diversification.

Ces territoires d'influence spatialement limités traduisent une appropriation contrastée de la stratégie «*quatre lacs*» par les OT des deux départements : à une adhésion très importante de la part des OT de bord de lac répond une quasi-absence d'intérêt de la part des OT de montagne. Entre ces deux extrêmes, les OT intermédiaires activent les lacs en tant que ressource au même titre que d'autres éléments présents à proximité. La notion de «proximité» est ici appréhendée de manière large : dépassant leur territoire de compétence,

les OT intermédiaires visent à proposer aux touristes des activités autour de leur lieu d'hébergement.

Par un effet retour, ces territoires d'influence à l'étendue limitée freinent la construction d'une «*destination lacs*» à l'échelle de l'ensemble de la destination SMB, dynamique accentuée par quatre autres facteurs limitatifs à l'émergence d'une telle destination : les effets induits par une recherche de singularisation des quatre lacs qui reste encore hésitante, la mise en œuvre limitée d'un tourisme quatre saisons, une mise en réseau partielle des quatre lacs, ainsi que les limites inhérentes à la structuration des OT.

Sur la base de ces apports empiriques, la présente étude de cas souligne les tensions inhérentes au fonctionnement d'une région touristique (Piriou, 2019) et à la construction d'une destination touristique (Kadri et al., 2011), entre des processus de singularisation et des logiques de mise en complémentarité. Dans le cas des deux départements de Savoie et de Haute-Savoie, il s'agit en particulier de composer avec des lieux touristiques déjà bien affirmés à une échelle régionale, forts d'une histoire touristique débutée il y a déjà plus d'un siècle (Miège, 1934). Si l'ancienneté de cette mise en tourisme est un ressort sur lequel SMBT peut s'appuyer pour lancer la stratégie «*quatre lacs*», elle est également un actant avec laquelle il faut composer, et qui plus est un actant protéiforme (Latour, 1997), avec des trajectoires de mise en tourisme et des stratégies touristiques singulières pour chacun de ces quatre lacs (Belle, 2014 et 2015 ; Jobert, 2017 ; Vernex, 1985, 1989 et 1996). Cette tension se retrouve à la lecture des positionnements marketing des quatre lacs, avec des qualificatifs à la fois évolutifs, interchangeable, peu différenciants et, au final, peu appropriés par les agents des OT de bord de lac. Aussi, si les OT riverains des lacs adhèrent à la démarche «*quatre lacs*», le déploiement de cette dernière se heurte, dans le même temps, à la difficulté d'orchestrer la mise en réseau et en complémentarité des lacs. Nécessaire à l'émergence d'une «*destination lacs*» à l'échelle de SMB, cette dynamique collective doit dans le même temps composer avec des acteurs centrés sur leur territoire de

compétence et pris dans des logiques concurrentielles. Pour les OT riverains des lacs, s'il s'agit de travailler à la création d'une « destination lacs », il s'agit aussi, et peut-être même avant tout, de tirer leur épingle du jeu et de capter une clientèle à leur profit.

Au terme de cette étude, il ressort que l'émergence d'une « destination lacs » à l'échelle du territoire SMB appelle un renouvellement dans les manières d'appréhender le phénomène lacustre. Initialement pensé à l'échelle restrictive du plan d'eau et de ses

berges, le bassin lacustre s'appréhende désormais assez classiquement à l'échelle du bassin-versant (Hall et Härkönen, 2006). Dans une perspective de gestion globale, cette étude de cas ouvre la réflexion sur l'intérêt qu'il y aurait à penser le système lacustre de manière plus large et plus souple, avec des limites qui seraient fonction de l'échelle à laquelle le lac fait ressource, prenant ainsi plus largement en considération l'ensemble des acteurs lui conférant un tel statut.

## NOTES

- 1 L'expression « Savoie Mont Blanc » est de plus en plus employée pour désigner le territoire formé par les deux départements de Savoie et de Haute-Savoie, en lieu et place de l'expression « pays de Savoie » apparue dans les années 1990. Après la création de Savoie Mont Blanc Tourisme en 2006, d'autres entités ont repris l'expression dans leur dénomination : l'Université de Savoie est devenue l'Université Savoie Mont Blanc en 2015, tandis que l'Assemblée des Pays de Savoie – structure regroupant les Conseils départementaux de Savoie et de Haute-Savoie, visant à mettre en commun certaines compétences (agriculture, promotion touristique, culture, enseignement supérieur), créée en 1998 – est devenue en 2016 le Conseil Savoie Mont Blanc. La Chambre d'agriculture bi-départementale porte également ce nom, tandis que la marque agro-alimentaire « Marque Savoie » envisage elle aussi de l'adopter. Par la référence à un haut lieu à forte charge symbolique, la généralisation de cette expression s'inscrit dans une démarche de marketing territorial. Dans le cadre de cet article, l'expression « Savoie Mont Blanc » (SMB) est utilisée par commodité pour désigner le territoire formé par les deux départements, sans que les auteur-es souscrivent à cette dimension marketing.
- 2 Attribué de manière globale à ces quatre lacs, le qualificatif de « grand » est relatif, avec un rapport de 1 à 100 (lac d'Aiguebelette 106 fois plus petit que le lac Léman). Superficie des quatre lacs périalpins concernés par l'étude : lac Léman : 580 km<sup>2</sup> ; lac du Bourget : 44,5 km<sup>2</sup> ; lac d'Annecy : 27,569 km<sup>2</sup> ; lac d'Aiguebelette : 5,45 km<sup>2</sup>.
- 3 Ce travail a été réalisé au sein du projet de recherche Alpine Lakes (2017-2019, coordination M. Duval), dans le cadre de l'appel à projet annuel Montagne, financements Université Savoie Mont Blanc-Conseil Savoie Mont Blanc.
- 4 Rapport 2020 de SMBT sur les indicateurs essentiels du tourisme en Savoie Mont Blanc, disponible à l'adresse suivante : <https://pro.savoie-mont-blanc.com/content/view/full/11199>
- 5 Rapport d'activités de SMBT sur la saison 2017, disponible à l'adresse suivante : <https://pro.savoie-mont-blanc.com/Presentation/Organisation/Bilans-d-activite/Bilan-d-activite-2017>
- 6 Pour davantage de détails sur la campagne promotionnelle engagée, se référer au bilan p. 26 à 34 du rapport d'activités de 2017 mentionné dans la précédente note.
- 7 Les missions des OT sont définies par les articles L133-3 et L133-9 du Code du tourisme.
- 8 Voir également l'article 69 de la loi montagne II, adoptée le 28/12/2016. Depuis le 27 décembre 2019 et la promulgation de la loi Engagement et Proximité, cette possibilité de récupérer la compétence tourisme et de disposer de son propre office de tourisme a été étendue aux communes classées « communes touristiques ».
- 9 Autour du lac d'Annecy, on dénombre quatre stations de tourisme (Annecy, Veyrier-du-Lac, Menthon-Saint-Bernard, Talloires-Montmin), auxquelles s'ajoutent deux communes touristiques (Duingt et Sevrier). Depuis décembre 2019, ces deux dernières pourraient également demander à garder la compétence tourisme.
- 10 La marque territoriale « Annecy Mountains » regroupe les collectivités du Grand Annecy, la Communauté de Communes des Vallées de Thônes, le Syndicat Intercommunal du Massif des Aravis ainsi que la Communauté de Communes des Sources du Lac d'Annecy ; ce qui correspond aux offices de tourisme suivants : Lac d'Annecy, La Clusaz, Le Grand-Bornand, Manigod, Saint-Jean-de-Sixt, les Sources du Lac d'Annecy et Thônes Cœur des Vallées. Source : <https://www.annecymountains.com/la-demarche/>, consulté le 08/06/2020.
- 11 L'OT Sources du lac d'Annecy présente la particularité d'être le seul OT communautaire de la catégorie « bord de lac » qui ne comprend qu'une seule commune riveraine du lac (Doussard), le reste du territoire (pays de Faverges) renvoyant à une ambiance paysagère beaucoup plus proche de celle des OT classés comme « intermédiaires ».
- 12 Au moment de la conduite de cette étude, l'OT du Pays du lac d'Aiguebelette regroupe la communauté de communes du lac d'Aiguebelette et la communauté de communes du Val de Guiers (figure 1). En collaboration avec l'OT de la communauté de communes de Yenne, une stratégie commune a été définie pour ces trois communautés de communes, dite « stratégie touristique du Pays du lac d'Aiguebelette ».
- 13 L'Albanais, également dénommé pays de l'Albanais, est une région située en Haute-Savoie, entre le lac du Bourget et le lac d'Annecy, à proximité du PNR des Bauges. Sa principale agglomération est Rumilly (14 931 habitants en 2015). Paysage de plaines vallonnées, il s'étend sur une superficie de 350 km<sup>2</sup> environ.
- 14 Le lac de la Thuile, d'une superficie de 7,56 ha, est situé dans le massif des Bauges, à 874 m d'altitude (figure 1). Apprécié pour son paysage, un sentier permet d'en faire le tour. La baignade y est cependant interdite. Le lac Saint André (figure 1), d'une superficie de 7,64 ha, est situé dans la combe de Savoie, au sud de Chambéry, à 292 m d'altitude. Situé dans un paysage de vignobles, la baignade est autorisée sur une partie du lac.
- 15 <https://m.savoie-mont-blanc.com/Decouvrir/Les-quatre-grands-lacs-de-Savoie-Mont-Blanc> ; consultation le 22 juin 2020.
- 16 <https://m.savoie-mont-blanc.com/Decouvrir/Les-quatre-grands-lacs-de-Savoie-Mont-Blanc/Lac-Trip-Paradisique> ; consultation le 22 juin 2020.

- <sup>17</sup> Si l'on s'en tient aux lacs situés entièrement sur le territoire national, cette assertion est discutable dans la mesure où le lac d'Hourtin et de Carcans, situé en Aquitaine, présente une superficie de 58,3 km<sup>2</sup> (contre 44,5 km<sup>2</sup> pour le lac du Bourget). Cette idée que le lac du Bourget serait le plus grand lac naturel français est cependant courante dans le marketing territorial et touristique.
- <sup>18</sup> Le registre de la préservation renvoie à au moins deux éléments : (i) la question de la qualité écologique des lacs, et en particulier de la qualité de l'eau, en écho aux problèmes d'eutrophisation apparus au cours du XX<sup>e</sup> siècle et que de gros efforts publics d'assainissement ont permis de maîtriser, selon des chronologies variables d'un lac à un autre; (ii) la question de la préservation des paysages et, en particulier, du contrôle de l'urbanisation, problématique d'aménagement centrale pour ces territoires lacustres soumis à une forte pression foncière et urbaine (Montuelle et Clémens, 2015).
- <sup>19</sup> L'expression «puces de canard» désigne une affection cutanée bénigne, la dermatite cercarienne, liée à la présence dans l'eau d'un parasite du canard qui peut, en se trompant d'hôte, pénétrer l'épiderme des baigneurs (Montuelle et Clémens, 2015, pp. 104-105).
- <sup>20</sup> Contenu alors disponible sur la page : <http://inspirez.savoie-mont-blanc.com>; consultation mai 2017.

## BIBLIOGRAPHIE

- ACHIN C. et GEORGE-MARCELOIL E., 2013. Sorties de piste pour la performance touristique des stations de sports d'hiver. *Tourisme & Territoires*, 3, 67-92.
- AMIROU R., PAUGET B., LENGLET M. et DAMMAK A., 2011. De l'image à l'imagerie en passant par l'imaginaire : une interprétation du tourisme à partir des représentations proposées par dix villes européennes. *Recherches en Sciences de Gestion*, 86, 87-102.
- BALOGLU S. et McCLEARY K. W., 1999. A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26 (4), 868-897.
- BELLE E., 2014. Aix-les-Bains, carrefour de villégiatures : thermalisme, climatisme, sports d'hiver et bords de lac. In *Situ, Revue des Patrimoines*, 24, 28 p.
- BELLE E., 2015. Tous à l'eau ! Aix-les-Bains côté lac. Baignades sur les rives aixoises du lac du Bourget, XIX<sup>e</sup> – XX<sup>e</sup> siècles. *Les carnets de l'Inventaire*, [en ligne sur le site [inventaire-rra.hypotheses.org](http://inventaire-rra.hypotheses.org)], consulté le 28/12/2020.
- BERNADOU D., 2017. Construire l'image touristique d'une région à travers les réseaux sociaux : le cas de l'Émilie-Romagne en Italie. *Cybergeo : European Journal of Geography* [Online], Political, Cultural and Cognitive Geography, document 826, 24 p.
- COOPER C., 2006. Lakes as tourism destination resources. In C. M. HALL et T. HÄRKÖNEN (dir.), *Lake Tourism : an integrated approach to lacustrine tourism systems*. Clevedon Buffalo, Channel View Publications, 27-41.
- CORRADO F., 2004. Vers un concept opératoire : la ressource territoriale. *Montagnes Méditerranéennes*, 20, 21-25.
- DAVID J., 1966a. Vacanciers et lac du Bourget (Essai d'analyse d'une fréquentation touristique). *Revue de Géographie Alpine*, 54 (2), 337-342.
- DAVID J., 1966b. Résidences secondaires et structures foncières dans le val du Bourget. *Revue de Géographie Alpine*, 54 (3), 489-503.
- DAWSON J. et SCOTT D., 2013. Managing for climate change in the alpine ski sector. *Tourism management*, 35, 244-254.
- DESBOIS J.-L. et HOBLÉA F., 2013. Le patrimoine géologique, marqueur territorial du parc naturel régional du Massif des Bauges. *Espaces*, 315, 122-128.
- EVETTE A., PEYRAS L., FRANÇOIS H. et GAUCHERAND S., 2011. Risques et impacts environnementaux des retenues d'altitude pour la production de neige de culture dans un contexte de changement climatique. *Revue de Géographie Alpine*, 99-4, 15 p.
- FRANÇOIS H., HIRZAK M. et SENIL N., 2006. Territoire et patrimoine : la co-construction d'une dynamique et de ses ressources. *Revue d'Économie Régionale & Urbaine*, 5, 683-700.
- FRANÇOIS H., HIRZAK M. et SENIL N., 2013. De la ressource à la trajectoire : quelles stratégies de développement territorial ? *Géographie, économie, société*, 13 (15), 267-284.
- FROCHOT I. et KREZIAK D., 2007. Brochures des stations de sports d'hiver. Le choix des photos... *Revue Espaces*, 246, 36-44.
- FROCHOT I. et LEGOHEREL P., 2014, *Marketing du tourisme*, 3<sup>e</sup> édition. Paris, Dunod, 367 p.
- GUMUCHIAN H. et PECQUEUR B. (dir.), 2007. *La ressource territoriale*. Paris, Economica, 252 p.
- HALL C. M. et HÄRKÖNEN T. (dir.), 2006. *Lake tourism : an integrated approach to lacustrine tourism systems*. Clevedon, Channel view publications, 235 p.
- HATT É. et VLÈS V., 2014. Mutations socio-environnementales et perspectives d'adaptation des stations de montagne pyrénéenne. *Sud-Ouest européen. Revue géographique des Pyrénées et du Sud-Ouest*, 37, 15-27.
- HERBIN J., 1983. Les loisirs de proximité des habitants de trois villes alpines : Grenoble, Annecy et Chambéry. *Noréis*, 120, 597-610.

- JOBERT C., 2017. L'image touristique des lacs d'Aiguebelette et du Bourget. Mémoire Master 1 Géographie, Université Savoie Mont Blanc, 2 vol., 72 p + fascicule documentaire.
- KADRI B., REDA KHOMSI M. et BONDARENKO M., 2011. Le concept de destination. *Téoros*, 30 (1), 12-24.
- KEBIR L., 2006. Ressource et développement régional, quels enjeux? *Revue d'Économie Régionale et Urbaine*, 5, 701-723.
- LAMARA H., 2009. Les deux piliers de la construction territoriale: coordination des acteurs et ressources territoriales. *Développement Durable et Territoires*, 12, 19p.
- LATOUR B., 1997. Nous n'avons jamais été modernes. Essai d'anthropologie symétrique. Paris, La Découverte, 210p.
- LEMASSON J.-P. et VIOLIER P. (dir.), 2009. Destinations et territoires. Coprésence à l'œuvre. Québec, Presses de l'Université du Québec, 282 p.
- MARCHAT A.-C. et CAMELIS C., 2017. L'image de marque de la destination touristique et son impact sur les comportements post-visite des touristes. *Gestion et management public*, 5 (3), 43-58.
- MATHIEU J., 2019. Essai de définition des espaces touristiques lacustres périalpins à partir de l'analyse des documents promotionnels et des discours des offices de tourisme de Savoie Mont Blanc. Mémoire de Master 2 Géographie, Université de Lorraine, 118 p.
- MIÈGE J., 1934. La vie touristique en Savoie. *Revue de géographie alpine*, 22, 5-213.
- MIOSSEC J.-M., 1977. L'image touristique comme introduction à la géographie du tourisme. *Annales de Géographie*, 86 (473), 55-70.
- MONTUELLE B. et CLÉMENS A., 2015. Le tour des grands lacs alpins naturels en 80 questions. Villeurbanne, Zone atelier bassin du Rhône et Observatoire des lacs alpins, GRAIE, 205 p.
- NIKOLLI A., 2019. Accéder aux rives des lacs périalpins: un droit aux espaces publics au défi de la privatisation (Annecy, Bourget, Léman, Côme). Thèse de géographie, Université Savoie Mont Blanc, 601 p.
- PACCARD P., 2010. Gestion durable de l'eau en montagne: le cas de la production de neige en stations de sports d'hiver. Thèse de géographie, Université de Savoie, 508 p.
- PERRIN-MALTERRE C., 2009. Fonctionnement et dysfonctionnement des systèmes d'acteurs de deux stations de sports d'hiver françaises en moyenne montagne. In J.-P. LEMASSON et P. VIOLIER (dir.), Destinations et territoires. Coprésence à l'œuvre. Québec, Presses de l'Université du Québec, 136-145.
- PERRIN-MALTERRE C., 2015. Processus de diversification touristique autour des sports de nature dans une station de moyenne montagne. *Mondes du Tourisme*, 11, 16p.
- PEYRACHE-GADEAU V., 2007. Territoires touristiques: capacités d'innovation et vulnérabilités. *Loisir & Société*, 30 (1), 157-175.
- PEYRACHE-GADEAU V. et GAUCHON C., 2007. Tourisme durable et vulnérabilités des identités territoriales: propositions théoriques en appui sur les contextes de tourisme en Montagne. In C. BATAILLOU et B. SCHÉOU (dir.), Tourisme et développement, regards croisés, Actes des 3<sup>es</sup> Journées Académiques du Tourisme à Marrakech. Perpignan, Presses Universitaires de Perpignan, 291-324.
- PIKE S., 2005. Tourism destination branding complexity. *Journal of Product & Brand Management*, 14, 258-259.
- PIRIOU J., 2019. The Tourist Region: A Co-Construction of Tourism Stakeholders, vol. 1, Wiley Online Library, 256p.
- PRÖBSTL-HAIDER U., HAIDER B., WIRTHA V. et BEARDMORE B., 2015. Will climate change increase the attractiveness of summer destinations in the European Alps? A survey of German tourists. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 11, 44-57.
- SCHMITT B. H., 2011. Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate. New York, Simon & Schuster, 304p.
- URRY J. et LARSEN J., 2011. The tourist gaze 3.0. Los Angeles, Sage, 282p.
- VERNEX J.-C., 1985. Paysage et société: l'exemple du littoral du Lac d'Annecy. *Le Globe*, 125 (1), 273-287.
- VERNEX J.-C., 1989. Évolution des pratiques de loisirs et espace littoral lacustre. Une étude de cas: le lac d'Annecy (France). *Le Globe*, 129 (1), 37-47.
- VERNEX J.-C., 1996. Histoire des bains: cent ans de baignades dans nos lacs. Léman, Annecy, Bourget. Genève, Junod, 126p.
- VLÈS V., 2006. Politiques publiques d'aménagement touristique. Objectifs, méthodes, effets. Pessac, Presses universitaires de Bordeaux, 483 p.



Achévé d'imprimer en juin 2021  
Pure Impression  
451 rue de la Mourre  
34130 MAUGUIO

# LACS ET SOCIÉTÉS : ÉCLAIRAGES ALPINS, PYRÉNÉENS ET ANDINS

## Sommaire

- Y. PERRETTE et J. POULENARD - Éditorial « Et si on bossait sur les lacs ? »
- M. DUVAL *et al.* - Introduction : les lacs au prisme des sciences humaines et sociales
- Y. BAULAZ *et al.* - Exploration fonctionnelle du territoire des grands lacs alpins par le prisme des services écosystémiques
- C. GAUCHON - Paysages et usages des lacs alpins

### Partie 1.

#### Les lacs : regards croisés sur un objet équivoque

- S. FANETTI *et al.* - Théorie et pratique des lacs en Italie. Normes, fonctions et cas paradigmatiques
- S. MOULIN - Ô droit ! Suspend ton vol ! La protection des rives des lacs de montagne de la théorie juridique à la pratique alpine
- A. NIKOLLI - Lacs publics mais rives (en partie) privées : analyse d'un paradoxe géo-légal
- S. NIELOUD-MULLER - Les représentations de l'espace lacustre de l'Antiquité à nos jours. Réflexions à partir d'exemples savoyards

### Partie 2.

#### Environnement et usages des espaces lacustres

- V. ARRICAU et E. CHAPRON - Archives historiques et sédimentaires des paysages lacustres du piedmont des Pyrénées (lacs de Barbazan et de Loures-Barousse, Haute Garonne, France)

### Partie 3.

#### Le tourisme lacustre : origines, dynamiques et limites

- A. MARTINOLI *et al.* - Biodiversité et durabilité touristique des lacs d'Insubrie. Rhétorique, pratiques et problèmes de gestion du territoire
- T. BONJOUR - La valorisation musicale des grands lacs périalpins : l'ennui ou la fête
- C. JOBERT et M. DUVAL - La trajectoire touristique des lacs de Savoie : apports des documents promotionnels dans l'analyse de l'évolution de lieux touristiques
- M. DUVAL *et al.* - Le tourisme lacustre comme stratégie de diversification d'une destination touristique estampillée « montagne » : entre discours et réalité

#### Compte rendu d'excursion

- M. BARRIL *et al.* - D'un lac à l'autre : trace GPS améliorée d'une excursion de terrain

La « Collection EDYTEM » a pour objet de souligner l'apport de la géographie, de la géologie et des sciences de l'environnement dans l'étude des milieux et territoires de montagne.

Déclinée en « numéros thématiques », elle met en avant les travaux réalisés au sein du laboratoire EDYTEM et les résultats de ses programmes et actions de recherche.



35 euros

ISBN : 978-2-37741-061-3  
ISSN : 1762-4304

