



**HAL**  
open science

# La trajectoire touristique des lacs de Savoie : apports des documents promotionnels dans l'analyse de l'évolution de l'évolution de lieux touristiques

Chloé Jobert, Mélanie Duval

## ► To cite this version:

Chloé Jobert, Mélanie Duval. La trajectoire touristique des lacs de Savoie : apports des documents promotionnels dans l'analyse de l'évolution de l'évolution de lieux touristiques. coordinateurs : Alice Nikolli, Mélanie Duval et Christophe Gauchon. Lacs et sociétés : éclairages alpins, pyrénéens et andins, Collection Edytem, PUSMB, pp.185-204, 2021, Collection Edytem n°21, 978-2-37741-061-3. hal-03274538

**HAL Id: hal-03274538**

**<https://hal.science/hal-03274538>**

Submitted on 6 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

# LA TRAJECTOIRE TOURISTIQUE DES LACS DE SAVOIE : APPORTS DES DOCUMENTS PROMOTIONNELS DANS L'ANALYSE DE L'ÉVOLUTION DE LIEUX TOURISTIQUES

*THE TOURIST TRAJECTORY OF THE LAKES OF SAVOY: CONTRIBUTIONS OF PROMOTIONAL  
DOCUMENTS IN THE ANALYSIS OF THE EVOLUTION OF TOURIST PLACES*

CHLOÉ JOBERT<sup>1,2</sup> ET MÉLANIE DUVAL<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Communauté de Communes du Lac d'Aiguebelette

<sup>2</sup> Laboratoire EDYTEM, Université Savoie Mont Blanc – CNRS

clojobert@gmail.com

melanie.duval@univ-smb.fr

## RÉSUMÉ

*Cet article présente les travaux de recherche menés en 2016 dans le cadre d'un mémoire de Master 1 de géographie à l'Université Savoie Mont Blanc. Appliqué aux lacs de Savoie, celui-ci questionnait le concept d'image touristique. En lien avec le lancement de la dernière campagne promotionnelle bi-départementale visant à développer le tourisme lacustre, l'article propose de porter un regard rétrospectif et analytique sur la mise en tourisme des espaces lacustres dans le département de la Savoie, autour des lacs du Bourget et d'Aiguebelette. Pour ce faire, l'article mobilise l'outil frise chrono-systémique de manière à croiser les images produites par les acteurs de la destination et les actions d'aménagement de l'espace touristique. Trois principales périodes touristiques sont ainsi définies, avec plusieurs « types » de lacs enchâssés. Leur mise en perspective met en évidence à la fois i) des permanences dans les images produites, avec des « types de lacs » mobilisés de manière continue par les acteurs du tourisme pour vendre leur destination mais également ii) des innovations avec la création de nouveaux éléments discursifs. In fine, ce travail met en exergue des logiques de réajustements permanents entre les images touristiques produites par les acteurs de la promotion touristique, les principaux aménagements réalisés et les pratiques touristiques observées.*

**MOTS-CLÉS :** IMAGE, PROMOTION, TOURISME LACUSTRE, TRAJECTOIRE TOURISTIQUE, SAVOIE, BOURGET, AIGUEBELETTE

## ABSTRACT

*This article presents a research carried out in 2016 within the framework of a Master's degree in geography at the University of Savoie Mont Blanc, which focused on the concept of tourist image of the lakes of Savoie. Regarding the latest bi-departmental promotional tourism campaign focused on lake tourism, it proposes to take a retrospective and analytical look at the lake tourism development in the department of Savoie, with the lakes of Bourget and Aiguebelette. To do so, the article mobilizes the chrono-systemic tool in order to cross the images produced by the stakeholders of the destination and the lake planning actions. Three main tourist periods are thus defined, with several « types » of lakes interspersed. Their perspective highlights both i) permanences in the images produced, with “types of lakes” continuously mobilized by tourism stakeholders to sell their destination but also ii) innovations with the creation of new discursive elements. In fine, this work highlights the logic of permanent readjustments between the tourism images produced by the stakeholders of tourism promotion, the main developments carried out and the tourism practices observed.*

**KEYWORDS :** IMAGE, PROMOTION, LAKE TOURISM, TOURIST TRAJECTORY, SAVOIE, BOURGET, AIGUEBELETTE

## INTRODUCTION

Au printemps 2016, l'agence publique Savoie Mont Blanc Tourisme (SMBT) en charge d'assurer une promotion touristique commune pour les départements de Savoie et de Haute-Savoie, présentait une large campagne publicitaire intitulée « *Quatre lacs Savoie Mont Blanc* ». Les récepteurs de cette démarche promotionnelle découvraient alors une nouvelle image touristique des lacs d'Aiguebelette, d'Annecy,

du Bourget et du Léman, mettant l'accent sur des espaces uniques et préservés, lieux de ressourcement et d'émotions. Avec cette campagne, les acteurs de la promotion touristique bi-départementale marquent leur volonté de développer d'autres ressources touristiques que celles principalement activées jusqu'à présent autour du tourisme hivernal et des activités de montagne.

Présentés comme étant de nouveaux lieux au sein de la destination touristique englobante «*Savoie Mont Blanc*», ces lacs présentent cependant une histoire touristique relativement ancienne, remontant au milieu du XIX<sup>e</sup> siècle. L'objectif de cet article est de questionner le tourisme et l'image touristique des lacs de Savoie tels qu'ils existaient préalablement à la nouvelle image proposée par SMBT, afin de démontrer les processus évolutifs par le biais desquels des destinations touristiques se construisent : quelles sont les images successivement promues par les acteurs du tourisme ? Dans quelle mesure ces images participent-elles à l'évolution des lieux touristiques, dans des processus de réajustements constants liant l'aménagement de l'espace touristique, les projections des acteurs de la destination et les pratiques des visiteurs ?

En complément de l'article dans ce même numéro de M. Duval *et al.* sur l'appropriation, à une échelle locale, des dynamiques bi-départementales visant à faire des lacs des outils de la diversification touristique de la destination touristique «*Savoie Mont Blanc*», cet article analyse les dynamiques entre les images touristiques produites par les acteurs de la promotion touristique, les principaux aménagements réalisés et les pratiques touristiques observées. Sur le plan théorique, et dans la continuité des travaux questionnant les liens entre image et destination (Frochot et Kreziak, 2007 ; Meyronin, 2015 ; Petr, 2015), cette étude de cas démontre comment le discours promotionnel est

à la fois représentatif du regard porté par certains acteurs sur les lacs de Savoie et prescriptif, dans la mesure où il appelle le développement de nouvelles pratiques. À l'échelle des destinations touristiques, l'article démontre comment l'image induite s'inscrit dans un système touristique complexe, marqué par des réajustements constants entre l'espace, les discours et les pratiques.

Ciblé sur les deux lacs de Savoie, les lacs du Bourget et d'Aiguebelette, sur une durée de 200 ans, l'article analyse les phases successives de leur mise en tourisme. Pour ce faire, il mobilise conjointement 1) les supports iconographiques conçus et distribués par les acteurs de la promotion touristique et 2) les données issues de l'état de l'art relatif à l'aménagement de ces deux lacs. Après avoir exposé des éléments conceptuels et méthodologiques, l'article met en avant trois principales périodes dans la mise en tourisme des espaces lacustres en Savoie. Puis, la mise en perspective des périodes touristiques identifiées permettra de questionner des jeux de superposition et de complexification entre différentes perceptions de l'espace-lac, chaque nouvelle période composant et recomposant avec les héritages des précédentes. *In fine*, l'article permet d'apprécier la place des images touristiques dans des processus de réactualisation de la destination touristique, entre permanences et innovations des projections des acteurs touristiques et pratiques des visiteurs.

## I – POSITIONNEMENT CONCEPTUEL ET MÉTHODOLOGIQUE :

### ABORDER LA DESTINATION TOURISTIQUE PAR LE BIAIS DES IMAGES TOURISTIQUES PROMUES

Dans cette recherche, les lacs de Savoie sont abordés à travers la notion de destination touristique définie comme un «*lieu d'interactions territoriales qui relie ensemble des données socioculturelles, naturelles, patrimoniales et techniques*» (Kadri *et al.*, 2011). Questionner le phénomène touristique sous l'angle de la «*destination touristique*» met l'accent sur «*l'aspect géographique (lieu) et sur celui du fonctionnement en termes économique (marché, produit) et psychosociologique (motivation du consommateur)*» (*ibid.*). Ainsi, la destination touristique est-elle la résultante de jeux interactifs entre un territoire support (composé à la fois d'aménagements et d'infrastructures touristiques, d'acteurs touristiques, d'activités et de services, des habitants des lieux), des visiteurs pratiquant l'espace à des fins récréativo-touristiques, et d'un ensemble d'images et de perceptions, à la fois produites par les acteurs du tourisme, et reçues et réactualisées par les visiteurs en fonction de leurs propres prismes de lecture.

#### 1 – Les différents registres de l'image touristique

L'image joue un rôle central dans la création et l'évolution d'une destination touristique (Frochot et Kreziak, 2007 ; Meyronin, 2015 ; Petr, 2015). Nécessairement protéiforme, l'image touristique résulte d'une agrégation entre trois types d'images (Gunn, 1988) :

- **organique** : elle correspond à des sources d'informations non-touristiques (par exemple, celles véhiculées dans des journaux, des émissions télévisées, des films, par le biais du bouche-à-oreille). Elle se base sur des stéréotypes ou des images mentales profondément ancrées dans la perception des touristes.
- **induite** : elle est constituée par l'information liée à la promotion touristique (les publicités, les guides, les brochures touristiques). Elle a pour objectif de promouvoir et de vendre la



destination au consommateur. Elle est produite par les acteurs de la destination touristique.

- **complexe**: elle apparaît dans un second temps, du fait de la rencontre entre les images organiques, les images induites et l'expérience de la matérialité touristique éprouvée durant un séjour touristique.

La figure 1 propose une organisation schématique de ces différents types d'images. Un premier cylindre vertical (bleu clair) symbolise l'image organique, autrement dit ce que le touriste connaît de la destination par le biais de plusieurs données culturelles, historiques et géographiques. Un second ensemble (bleu foncé) évoque l'image induite, autrement dit les images touristiques produites par les acteurs de la promotion touristique. Cet ensemble est représenté de façon parallèle à l'espace réel car l'image touristique, créée pour séduire le visiteur, peut être en partie déconnectée de l'espace touristique réel. Nous aurons l'occasion de revenir sur ce point dans notre article. Enfin, l'image complexe (cylindre orange) est issue d'une rencontre entre l'image organique, l'image induite créée par les promoteurs et la réalité matérielle de la destination touristique. La concordance entre ces différents registres invitera, ou non, le visiteur à effectuer un nouveau séjour, tout en sachant que *« les perceptions du touriste sont tellement puissantes qu'elles peuvent l'emporter sur la réalité. Lorsqu'un touriste se rend dans une destination, il a souvent une image préconçue tellement forte qu'une fois sur place il va chercher à adapter la réalité à cette image »* (Frochot et Legohérel, 2014).

## 2 – Constitution du corpus d'analyse

L'objectif de notre réflexion est de partir de l'image induite, autrement dit des supports communicationnels produits par les acteurs de la destination, pour aborder la mise en tourisme des lacs savoyards. L'analyse des images induites permet, dès lors, d'appréhender l'évolution de l'image touristique des lacs depuis le milieu du XIX<sup>e</sup> siècle et de reconstituer les différents regards posés sur les lacs par les acteurs successifs investis dans leur promotion touristique. L'image induite étant constituée à la fois de visuels et d'éléments discursifs diffusés dans les guides touristiques, un corpus d'une centaine de documents a été constitué (Jobert, 2017, fascicule documentaire).

Celui-ci se compose de différents supports et matériaux promotionnels, dont les formes ont évolué dans le temps. Les récits ou guides de voyage, progressivement transformés en guides touristiques, sont une des premières formes de publication étudiées dans le corpus. Ils sont à la fois des outils d'information descriptifs et des invitations au voyage, au rêve et à l'émotion. Ils permettent ainsi d'appréhender la réalité matérielle de la destination à un moment donné, tout en reflétant les regards successivement portés sur les lacs de Savoie. Notre corpus d'analyse est également constitué de documentations touristiques publiées par les acteurs du tourisme : des brochures touristiques semestrielles, mensuelles ou annuelles, des revues thématiques, des magazines, des guides d'activités, des affiches, et plus récemment, des sites Internet, des campagnes et spots publicitaires ou encore des

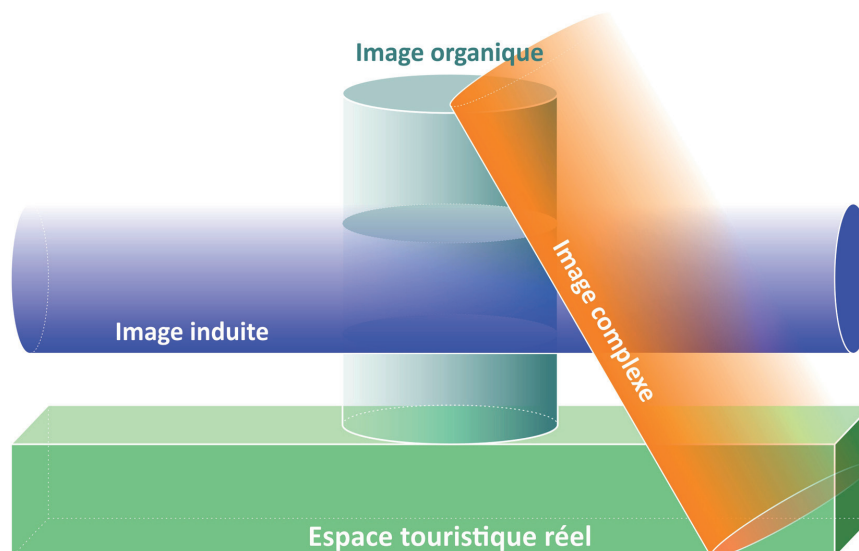


Figure 1 – Schéma de construction de l'image touristique d'après Clare A. Gunn, 1988 (Jobert, 2017).

contenus diffusés sur les réseaux sociaux. Enfin, compte tenu du rôle joué par les artistes dans la mise en tourisme des lacs, nous nous sommes également appuyés sur des éléments artistiques tels que les poèmes et les peintures de la période romantique.

Ce corpus a été constitué à partir de recherches conduites au Centre des Archives Départementales de la Savoie, ainsi qu'à la Médiathèque Jean-Jacques Rousseau de Chambéry. D'autres éléments ont également été consultés au service de documentation du Musée Savoisien de Chambéry. Les publications au sujet du lac du Bourget sont issues, en très large partie, des fonds des Archives Municipales d'Aix-les-Bains et des documents archivés à l'Office de Tourisme Intercommunal Aix-les-Bains Riviera des Alpes. Celles concernant le lac d'Aiguebelette ont été fournies par l'Office de Tourisme du Pays du Lac d'Aiguebelette. Le tout a été complété par la consultation en ligne de plusieurs documents promotionnels.

L'analyse de ce corpus permet d'analyser l'évolution des images produites par les acteurs promoteurs de la destination et d'élaborer une chronologie de l'image touristique des lacs de Savoie. Cette étude diachronique débute au XIX<sup>e</sup> siècle, avec le poème *Le Lac* d'Alphonse de Lamartine en 1817, puis s'étend jusqu'à nos jours avec la campagne de promotion des lacs de Savoie engagée par Savoie Mont Blanc Tourisme en avril 2016. Dans le même temps, cette entrée par les images induites livre des informations quant à l'évolution des pratiques touristiques et des aménagements de la destination. Ces informations sont nécessairement partielles, dans la mesure où les images induites visent à vendre la destination, fonctionnant

en cela comme un prisme déformant. Dès lors, questionner les différentes phases dans la mise en tourisme des lacs impose de recouper les images induites avec des données factuelles concernant l'aménagement des lacs. Aussi, les différentes périodes identifiées dans l'histoire de la mise en tourisme des lacs s'appuient sur la mise en perspective du contenu des images induites, produites par les acteurs du tourisme, et d'éléments factuels, identifiés comme déterminants pour comprendre la trajectoire touristique de ces deux lacs.

La mise en perspective des images induites et des principaux éléments factuels relatifs à l'aménagement touristique des lacs a donné lieu à un séquençage de l'histoire du tourisme lacustre en Savoie en trois périodes, conceptualisées à travers trois frises chrono-systémiques. Partant de l'outil proposé par B. Elissalde (2000), reprise depuis par le collectif du Labex ITEM (Bergeret *et al.*, 2015), la frise chrono-systémique est un outil méthodologique pertinent pour questionner des évolutions processuelles (Méndez, 2010) et mettre en exergue des logiques multiscalaires. Cet outil offre la possibilité de visualiser et d'intégrer différents jeux de données, à différents pas de temps et renvoyant à différentes échelles socio-spatiales, permettant *in fine* d'interroger l'espace géographique sous l'angle des trajectoires. Réalisées selon une trame similaire, ces trois frises mettent en avant des évolutions dans l'image de la destination, avec parfois des effets de décalage entre la réalité matérielle de la destination et l'image promue par les acteurs touristiques. Dans la dernière partie de l'article, une frise synthétique permettra de questionner les permanences et innovations dans la mise en tourisme des lacs de Savoie.

## II – XIX<sup>e</sup> – DÉBUT XX<sup>e</sup> : LES PRÉMICES DU TOURISME LACUSTRE EN SAVOIE

Si les lacs de Savoie sont évoqués dès la Renaissance dans quelques ouvrages littéraires, c'est surtout à la fin du XVIII<sup>e</sup> siècle, avec la naissance du courant romantique, que les publications vont se développer à leur sujet. Progressivement, les regards portés sur les lacs évoluent, au gré des œuvres artistiques exaltant leurs dimensions paysagères. À la fin du XIX<sup>e</sup> siècle, ces regards donnent lieu à une évolution des pratiques, avec le développement des formes de navigation. La première frise chrono-systémique donne à voir ces évolutions (figure 2).

### 1 – Le lac-décor des romantiques à la Belle Époque

Dès le début du XIX<sup>e</sup> siècle, les lacs ont été décrits par des poètes, des écrivains et des peintres, des personnages célèbres et des belles-lettres, impressionnés par la beauté de ces lieux fascinants : «*Au moment où l'Europe bascule dans l'époque*

*contemporaine certains hommes de lettres savent se détacher de la froideur classique pour exalter la sensibilité et l'imagination : le romantisme est né ; il aime la nature avec passion, les histoires mouvementées, l'émotion et trouve dans les lacs alpins un cadre à sa mesure*» (Germain et Hebrard, 1992).

En septembre 1817, Lamartine achève son poème *Le Lac*, suite au décès de sa jeune muse rencontrée sur les bords du lac du Bourget lors d'un séjour à Aix-les-Bains. Ce poème, premier manifeste du romantisme français, retranscrit la sensibilité personnelle du poète et rend compte d'un désir d'émotion face à la nature. Le lac du Bourget trouve à travers les poèmes de Lamartine sa première forme de publicité. Par leurs productions artistiques, les artistes participent à l'invention des lacs en tant que paysage touristique (Bexon, 1998 ; Jacqueline, 2000), dans des logiques assez similaires à celles observées sur les façades maritimes (Lageiste, 2008). Cet engouement pour les paysages lacustres va participer à l'émergence de

## XIX<sup>ème</sup> et XX<sup>ème</sup> siècle : Les prémices du tourisme lacustre en Savoie

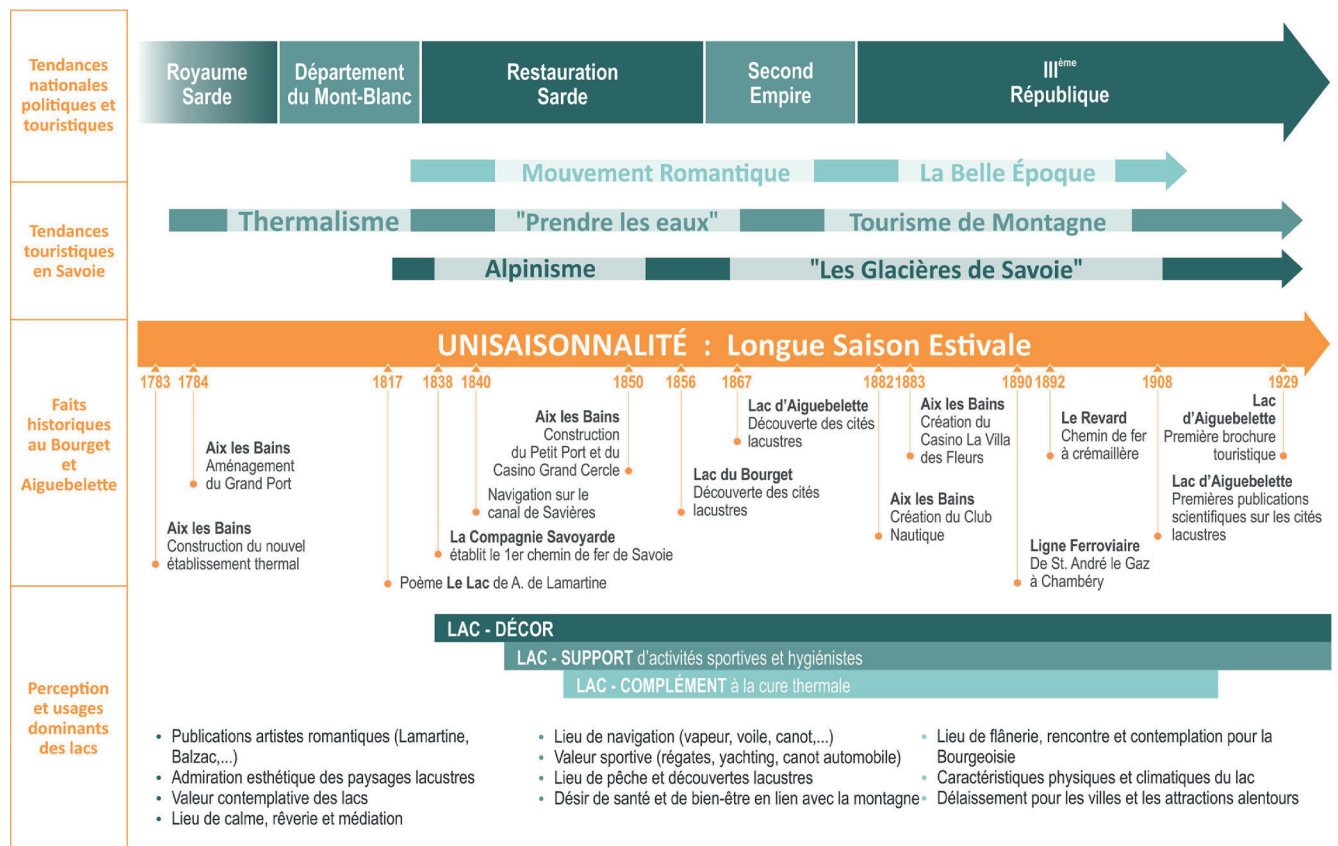


Figure 2 – Frise chrono-systémique ciblée sur la période XIX<sup>e</sup> – début XX<sup>e</sup>, donnant à voir les prémices du tourisme lacustre en Savoie (Jobert, 2017).

nouvelles formes de fréquentation. À partir de 1850, la ville thermale d'Aix-les-Bains qui jusqu'à présent recevait essentiellement des curistes (Ordinaire, 1840), va commencer à être fréquentée par une élite aristocratique et bourgeoise, « des membres de familles royales, de la gentry anglaise, des artistes en vue et de membres de la bonne société imitant les premiers pour se distinguer du commun » (Vernex, 1996). Pour répondre aux exigences de cette nouvelle population, la ville s'équipe en luxueux hôtels, casinos et autres distractions afin de fournir à la classe aisée des conditions d'hébergement et de loisir adaptées à leurs attentes (figure 3). Elle devient le lieu de concerts, donnés dans des lieux publics ou dans des salons privés, l'ensemble de cette activité et production musicale participant également à la création d'un paysage touristique, sur le plan sonore cette fois-ci (à ce sujet, voir l'article de T. Bonjour dans ce même numéro).

Les influences romantiques sont alors reprises dans la promotion touristique afin de valoriser la destination, quitte d'ailleurs à être en décalage avec la réalité des pratiques. Ainsi cette affiche d'Hugo d'Alési (figure 4), datant de la fin du XIX<sup>e</sup> siècle,

magnifie le lac du Bourget en empruntant aux codes du romantisme (teintes pastel, eau miroir, rives accessibles, monts sublimes), passant sous silence la réalité marécageuse des rives du lac, alors soumises à d'importantes variations du niveau des eaux.

### 2 – Le lac-support d'activités sportives et hygiéniques

Ressource paysagère magnifiée par différents types de supports, le lac est un décor qui devient progressivement un support d'activités sportives et hygiéniques. Leur développement va connaître différents paliers, au fur et à mesure des équipements réalisés.

Côté lac du Bourget, le Grand Port, aménagé depuis la fin du XVIII<sup>e</sup> siècle pour relier Aix-les-Bains au Rhône et à la ville de Lyon, va peu à peu devenir le lieu de départ d'excursions sur le lac, fonctions également remplies par le Petit Port d'Aix-les-Bains aménagé au milieu du XIX<sup>e</sup> siècle : « La relative indifférence vis-à-vis des lacs se mue en un désir de plus en plus fort : approcher l'eau, s'approprier le miroir bleu. Les villes s'emparent des lacs, colonisent les berges à coups de



Figure 3 – Affiche « Aix-les-Bains » (F. Cachoud, non datée), diffusion compagnie PLM - Fonds Archives Municipales Aix-les-Bains. Cette affiche met en avant les équipements luxueux de la ville d'eaux, avec en arrière-plan le lac, dans une fonction de décor.



Figure 4 – Affiche « Aix-les-Bains » (Hugo d'Alesi, 1889) - Fonds Archives Municipales Aix-les-Bains.



Figure 5 – Les débuts de la navigation sur le lac du Bourget, Affiche «Aix-les-Bains Savoie» (Comba, 1916) - Fonds Archives Municipales Aix-les-Bains.

constructions, de projets» (Vernex, 1996). Au départ de ces ports, les visiteurs ont ainsi la possibilité de participer à des excursions permettant de faire le tour du lac du Bourget et de profiter d’escales pour visiter les principaux sites touristiques (figure 5 ; voir également l’article de C. Gauchon dans ce même numéro).

Côté Aiguebelette, en l’absence d’une ville thermale, et compte tenu de la taille plus réduite du plan d’eau, les débuts du tourisme lacustre sont plus tardifs et viennent s’adosser à la construction de la liaison ferroviaire construite en 1890 entre Saint-André-le-Gaz et Chambéry. À ce sujet, le Syndicat d’Initiative de Savoie révèle en 1897 que le lac «*si coquet, si gracieux, si frais, attire chaque année une foule plus grande de voyageurs qui trouvent sur ses bords à Aiguebelette, à Lépin, au Gué-des-Planches, des séjours de plus en plus agréables*». En cela, la mise en tourisme des lacs témoigne des jeux interactifs entre les aménagements, l’accessibilité et la mise en tourisme des lieux, synergies par ailleurs observées dans d’autres contextes ruraux (cf. Duval, 2006, au sujet de la mise en tourisme des gorges de l’Ardèche).

D’éléments paysagers, les lacs vont progressivement devenir les supports de nouvelles pratiques touristiques, témoin de nouvelles relations au plan d’eau. Dorénavant, les touristes ne se contentent plus d’admirer les lacs ; ils les parcourent à bord de différents types d’embarcations. À Aix-les-Bains, les activités nautiques comme l’aviron et le yachting apparaissent dans le dernier quart du XIX<sup>e</sup> siècle ; désignées sous le terme de «*régates*», elles sont à l’origine animées par les cercles aristocratiques, avant d’attirer à la fin

du XIX<sup>e</sup> siècle une clientèle plus bourgeoise. Le lac d’Aiguebelette n’est pas en reste et voit également se développer à partir du début du XX<sup>e</sup> siècle la pratique du canotage : «*il attire les plaisanciers du dimanche qui louent une barque à Aiguebelette-le-Lac. On longe les rives ombragées en laissant le canot dériver dans les roseaux*» (Germain et Hebrard, 1992).

Dans une logique de complémentarité, ces nouvelles pratiques sur le plan d’eau viennent renforcer l’image de ressourcement recherchée par les acteurs de la promotion des villes d’eaux, et plus largement, du tourisme alpin. L’exemple du triptyque : Aix-les-Bains / lac du Bourget / station du Revard démontre les effets interactifs entre ville d’eau, lac et montagne (Dufayard, 1930) ; il illustre comment les débuts du tourisme lacustre vont ici de pair avec la pratique des cures d’air en station d’altitude. En 1890 naît la station d’altitude du Revard accessible dès 1892 par un chemin de fer à crémaillère. Elle fait partie du concept de «*vallée climatique Aix-Revard*», développé par le docteur Jean Monard, qui s’articule autour de quatre grandes zones aux caractéristiques climatiques propres et complémentaires : les bords de lac, le centre urbain, les balcons du Revard et le Revard (Belle, 2014 et 2015). À l’orée de la Belle Époque, c’est donc l’image d’une Savoie riche en eaux thermales, en paysages de montagnes et dans une certaine mesure, en paysages lacustres qui tend à s’affirmer, encore que sur ce dernier point, l’analyse de la place des lacs dans les guides de tourisme de cette époque démontre leur place secondaire dans la promotion de la destination Savoie (Jobert, 2017).

### III – XX<sup>e</sup> SIÈCLE : L'ANCRAGE DU TOURISME DES LACS DE SAVOIE DANS LA SOCIÉTÉ DES LOISIRS

Dans le contexte des sociétés occidentales, l'Entre-deux-guerres est marqué par le développement de la pratique de la baignade, sur les façades maritimes dans un premier temps (Gil de Arriba, 1996 ; Lageiste, 2008), puis au bord des lacs (Vernex, 1996). L'évolution de la pratique de la baignade, et les aménagements qui en découlent, vont fortement structurer les espaces lacustres alpins avec « *la mise en plage* » des berges. La figure 6 permet d'appréhender cette nouvelle phase de développement du tourisme autour des lacs de Savoie. Elle met également en exergue des différences entre les deux lacs, le lac du Bourget s'affirmant comme un lieu de pratiques récréatives et sportives, alors que le lac d'Aiguebelette joue d'ores et déjà la carte d'un environnement préservé, thématique qui revient depuis en filigrane dans la mise en tourisme du lac.

#### 1 – La montée en puissance de l'image du « *lac-plage* » et des pratiques balnéaires associées

En lien avec l'évolution des rapports à l'eau dans le contexte occidental (Lageiste, 2008), la baignade comme pratique sociale et exercice hygiénique, se développe sur les berges des lacs de Savoie. Après les avoir contemplés et navigués, les visiteurs, qui se font de plus en plus estivants, finissent par se jeter également dans l'eau des lacs. Cette évolution des pratiques va de pair avec la démocratisation du tourisme et une évolution de la clientèle touristique des bords de lacs : au modèle aristocratique et bourgeois succède le développement du tourisme populaire (Tyl, 1997). En cela, des jeux de transposition s'observent entre les dynamiques observées sur les rivages maritimes et les rivages lacustres (Lageiste, 2008). La structure des équipements d'accueil évolue aux bords des lacs, avec des hôtels de seconde catégorie, des centres de loisirs et des terrains de campings.

De manière concomitante, l'évolution des pratiques de baignade s'accompagne (tout autant qu'elle est encouragée) par l'aménagement d'espaces dédiés : la plage. L'espace-plage se conçoit comme un lieu de détente et de divertissement, avec tous les agréments nécessaires. La grande plage d'Aix-les-Bains, imaginée et conçue par l'architecte Roger Pétriaux, ouvre ses portes en 1933 au Petit Port. Conçue comme un véritable stade sportif, à la fois ludique et élégant, elle offre à ses clients l'ensemble des prestations visant à profiter du lac en tant que plan d'eau (figure 7).

Alors que sa fréquentation était précédemment liée à l'activité de la cure thermale, le lac du Bourget commence à se dissocier du fonctionnement de la ville d'eaux, et à s'imposer comme un lieu de pratiques estivales (David, 1966 ; voir également l'article de

C. Gauchon dans ce même numéro). Affiché et promu comme un lac sportif par excellence, il offre un large panel d'activités nautiques telles que la baignade, la natation, puis le water-polo, le ski nautique ou encore le plongeon. Le lac d'Aiguebelette apparaît plutôt comme un lieu pittoresque où il fait bon se détendre. Le lac jouit d'un tourisme régional et familial ; il attire les villégiateurs lyonnais et grenoblois dans de belles villas bordant ses eaux (Bornand, 1958 ; Egleton, 1958). Hormis quelques hôtels et restaurants dans les stations d'Aiguebelette et de Lépin-le-Lac, et la plage du Neyret aménagée à Nances (Coudurier, 1986), l'aménagement touristique se fait plus discret, en lien avec la volonté des acteurs publics de préserver les abords du lac d'Aiguebelette de divers projets de rivieras. On voit dès lors que le positionnement actuel du lac d'Aiguebelette comme un écrin de nature préservé (cf. infra) est fort d'une histoire touristique de plusieurs décennies.

L'après Seconde Guerre Mondiale voit se développer un tourisme de masse caractérisé par une mobilité plus importante des estivants et un raccourcissement des séjours. Le climat doux des lacs de Savoie, leur ensoleillement et l'aménagement de leurs berges participent à leur éléction en tant que « *destination estivale* ». Les comportements en vogue sur les littoraux maritimes se diffusent progressivement sur les rives lacustres. La mode est alors à l'exposition au soleil et au bronzage (figure 8) ; le lac savoyard devient un produit d'été associé à des images de jeunesse, de sport et de détente : il devient « *l'ersatz de la mer* » (Vernex, 1996). Le tourisme lacustre s'ouvre alors aux classes populaires, avec une évolution des structures d'hébergement, marquée par le développement des centres de loisirs et des terrains de camping.

#### 2 – Le « *lac-été* » en miroir de la « *montagne-hiver* »

À l'échelle de la destination Savoie, l'image du « *lac-été* » est travaillée par les acteurs du tourisme en tant que complément de la « *montagne-hiver* », largement investie avec les différentes phases du plan Neige (François et George-Marcelpoil, 2015). À partir des années 1970, la promotion de la destination touristique de la Savoie s'appuie sur ces deux saisons à la fois distinctes et complémentaires, les dépliants et les publicités touristiques jouant sur cette symétrie (figure 9).

Dans cette logique de complémentarité, chacun des deux lacs savoyards est associé à un espace de sports d'hiver. Côté Bourget, cette association joue sur la proximité du Mont Revard, dont l'accessibilité a été renforcée depuis la mise en place d'un téléphérique en

## XX<sup>ème</sup> siècle : L'ancrage des lacs de Savoie dans la société des loisirs

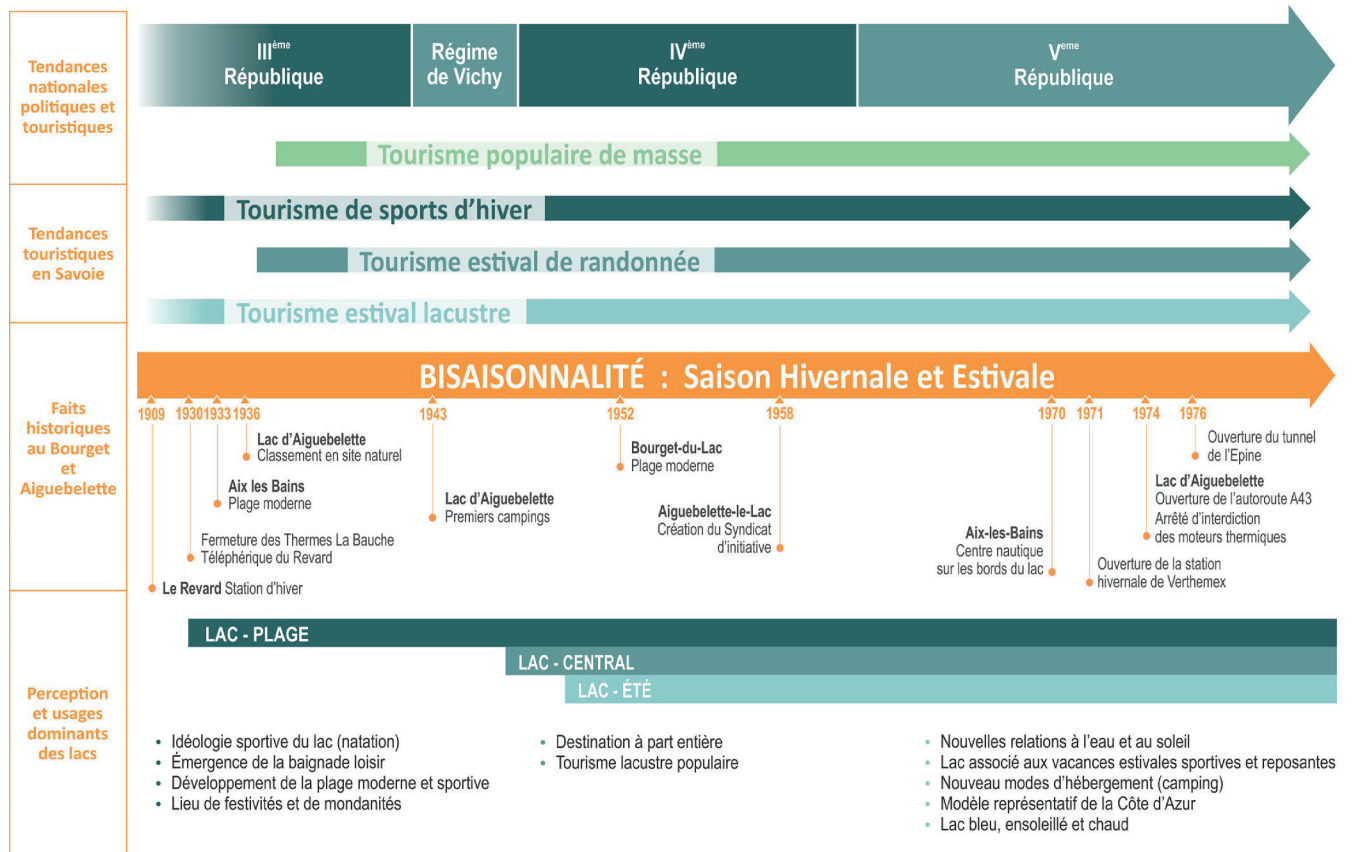


Figure 6 – Frise chrono-systémique du début du XX<sup>e</sup> siècle aux années 1970, donnant à voir l'ancrage du tourisme des lacs de Savoie dans la société des loisirs (Jobert, 2017).



Figure 7 – Affiche « Aix-les-Bains. Ville jeune pour les jeunes ». Auteur Inconnu, non datée - Fonds Club de plongée d'Aix-les-Bains.



Figure 8 – Brochure « Massif de l'Épine et lac d'Aiguebelette : Joie de l'eau et du soleil ». Syndicat d'Initiative du Lac d'Aiguebelette, datée approximativement entre 1965 et 1980 – Fonds Archives Office du Tourisme d'Aiguebelette.

1930. À Aiguebelette, le lac est souvent associé dans les guides au stade hivernal de Verthemex ouvert en 1971 sur les pentes du Mont du Chat.

Cette complémentarité entre lac et montagne s'appuie sur un ensemble de discours mettant en avant, depuis le début du XX<sup>e</sup> siècle, les liens entre ces deux entités paysagères. L'étude des guides touristiques souligne à quel point lac et montagne font sens, d'un point de vue paysager, en regard l'un de l'autre, laissant à penser que les lacs ne peuvent se concevoir sans la montagne, et inversement (tableau 1).

Paradoxalement, alors qu'elle a été recherchée et travaillée sur le plan des images touristiques produites depuis près d'un siècle, cette recherche de complémentarité lac-montagne reste, aujourd'hui, très localisée et partielle. À l'échelle de la destination Savoie, les lacs sont davantage perçus comme des ressources ponctuelles, globalement déconnectées des dynamiques touristiques hivernales en montagne. Dans ce même numéro, l'article de M. Duval *et al.* revient plus précisément sur ce point.

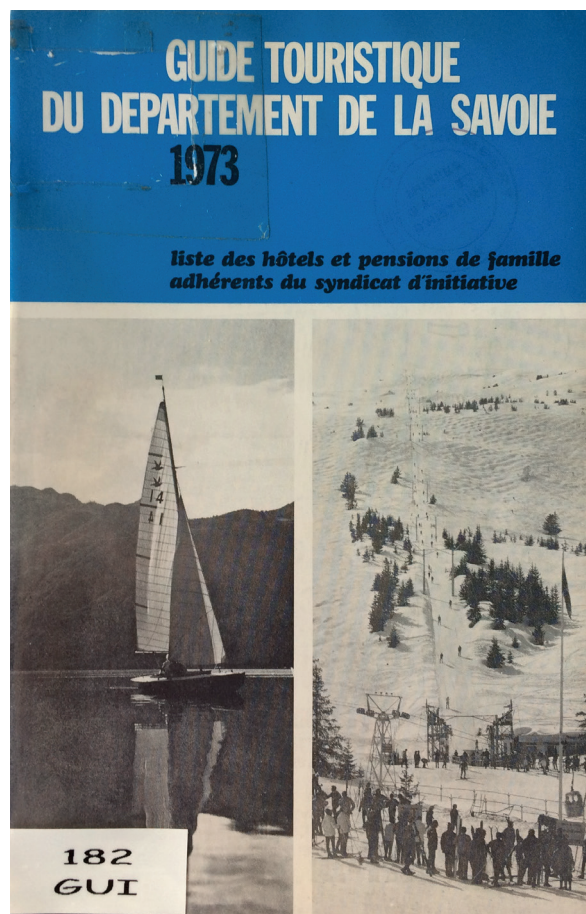


Figure 9 – Guide touristique du département de la Savoie, 1973, édité par le Syndicat d'Initiative régional de Chambéry et de la Savoie – Fonds Musée Savoisien.

	Refuges	Balcons	Couleurs
<b>Lac d'Aiguebelette</b>	« enfoncé en coin dans la montagne de l'Épine » (Michelin, 1968) « une émeraude dans son écrin » (Gallimard, 2002) « une perle dans son écrin de verdure » (OT Aiguebelette, 2004)	« vue charmante depuis le Col du Crucifix » (Monmarché, Guides bleus, 1939) « la montagne de l'Épine invite à prendre de la hauteur pour s'offrir une vue plongeante sur le lac » (SMBT, 2017)	« la gigantesque muraille assombrissant le lac » (Ardouin-Dumazet, 1903)
<b>Lac du Bourget</b>	« le plus grand lac de France est entouré de montagnes qui le protègent des vents » (SI de la Savoie, 1897) « enchâssé entre les chaînons parallèles du Mont du Chat et de la Chambotte » (Michelin, 1968) « lac romantique, entouré de montagnes de toutes parts » (Gallimard, 2002)	« on se croirait au fond d'un golfe ouvert sur la mer » (Ardouin-Dumazet, 1903) « panorama circulaire et vue plongeante sur la cuvette du Bourget depuis le Mont Revard » (Ferrand, 1907)	« sombre et noirâtre à l'Ouest de par le massif austère qui le surplombe, brillant et limpide au pied des coteaux de Tresserve » (Ferrand, 1907)

Tableau 1 – Les liens et les jeux de complémentarité entre lacs et montagnes à travers l'analyse des guides touristiques depuis le début du XX<sup>e</sup> siècle (d'après Jobert, 2017).



### IV – FIN XX<sup>e</sup>-XXI<sup>e</sup> SIÈCLES : LES LACS DE SAVOIE, LES LIEUX DE NOUVELLES TENDANCES TOURISTIQUES

La mise en perspective de l'analyse de notre corpus iconographique avec des données factuelles donne lieu à l'identification d'une troisième période dans l'histoire de la mise en tourisme des lacs de Savoie. Des années 1980 à nos jours, ils font l'objet de nouveaux discours touristiques, et dans une certaine mesure, de nouvelles pratiques. Celles-ci viennent se mêler aux pratiques de contemplation, de navigation et de baignade historiquement ancrées, élargissant la palette du tourisme lacustre (figure 10).

#### 1 – Le lac en tant que ressource «éco-géotouristique»

À partir des années 1980 et jusqu'aujourd'hui, la promotion des lacs de Savoie prend de nouvelles orientations, qui s'expliquent compte tenu 1/ d'une

mouvance générale déclinant les principes du développement durable au secteur touristique (Lechien, 2009 ; Torrente, 2009), 2/ des objectifs des acteurs départementaux de développer la fréquentation des lacs pour pallier l'essoufflement (encore relatif) du tourisme hivernal dans les Alpes du nord (voir dans ce même numéro l'article de Duval *et al.*), et 3/ des volontés locales de faire des lacs des destinations touristiques à part entière, avec la nécessité, pour les acteurs, de se positionner les uns par rapport aux autres.

Compte tenu de ces objectifs combinés, les lacs de Savoie sont progressivement abordés en tant que ressources environnementales (Friedh-Vurpas et Rouzet, 1999), avec le développement de l'écotourisme. Cela est particulièrement visible au niveau du lac d'Aiguebelette, où s'affine une volonté locale d'intégrer

### Fin XX<sup>ème</sup> - XXI<sup>ème</sup> siècle : Les lacs de Savoie, lieux de nouvelles tendances touristiques

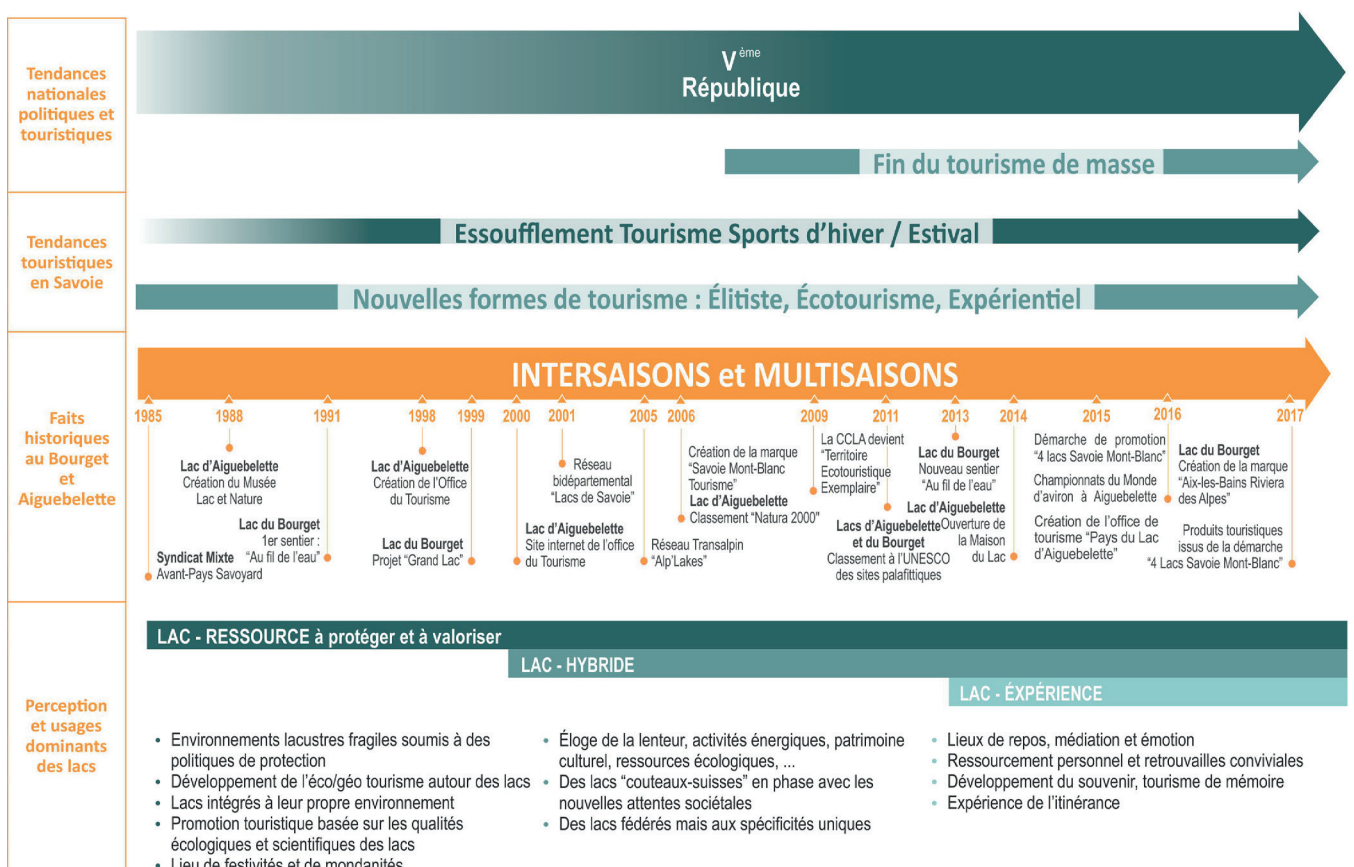


Figure 10 – Frise chrono-systémique ciblée sur la fin du XX<sup>e</sup> siècle et le début du XXI<sup>e</sup> siècle, nouveau jalon dans l'évolution des pratiques et des discours touristiques produits autour des lacs de Savoie (Jobert, 2017).

le tourisme au sein d'une problématique plus large de gestion durable des ressources lacustres (Tissut, 2000). Dans la continuité des mesures de sauvegarde prises dès les années 1930, de nouvelles mesures attestent l'engagement des acteurs locaux dans la préservation du patrimoine naturel: interdiction de la circulation de bateaux à moteur, l'intégration au Réseau Natura 2000 et plus récemment la classification du lac en Réserve Naturelle Régionale (2015). De manière concomitante, les institutions en charge du tourisme autour du lac d'Aiguebelette encouragent le développement d'une offre écotouristique permettant de protéger et de valoriser la nature tout en contribuant au développement local. En lien avec cette stratégie touristique, les guides et les brochures touristiques font la promotion d'installations et d'activités qui se veulent douces et respectueuses de l'environnement lacustre (figure 11).

Dans une logique de diversification, les acteurs du tourisme mettent également en avant une entrée géotouristique: «*Le géotourisme s'appuie sur des ressources patrimoniales qui lui sont propres et sur lesquelles se construisent des outils de valorisation qui empruntent de nombreuses pratiques au tourisme de*

*découverte*» (Cayla, 2010). Les guides et les brochures touristiques édités depuis le début des années 2000 attestent ces nouvelles tendances touristiques, ayant donné lieu, pour partie, à de nouvelles pratiques touristiques. Ainsi, de plus en plus, des offres géotouristiques émergent autour des lacs favorisant l'information et l'éducation à l'environnement lacustre, que ce soit la «*Maison du Lac*» construite en 2014 sur les bords du lac d'Aiguebelette, ou encore la création de sentiers-promenades pédagogiques, comme celui «*Au Fil de l'Eau*» aménagé depuis Aix-les-Bains en direction de la pointe de l'Ardre ciblé sur la thématique des roselières (figure 12). En complément des pratiques de contemplation, des sports nautiques et de la baignade, les lacs de Savoie sont ainsi peu à peu intégrés à un discours scientifique visant à sensibiliser les touristes aux particularités géomorphologiques et écologiques de l'environnement lacustre.

## 2 – Le «*lac-expérience*», un modèle hybride

Dans la perspective de compenser, à l'échelle de la destination Savoie Mont Blanc, les pertes de nuitées sur la saison hivernale, Savoie Mont Blanc



Figure 11 – Brochure «*une perle d'émeraude dans son écrin de verdure*», éditée par l'office de tourisme du lac d'Aiguebelette et de l'Avant-Pays savoyard, 2004. Fonds Archives Office du Tourisme d'Aiguebelette.

Tourisme (SMBT) investit le registre du tourisme lacustre. L'objectif est à la fois de jouer sur la complémentarité des quatre lacs (Annecy, Bourget, Léman, Aiguebelette) pour créer une destination lacs et de proposer des produits multi-saisons à même de diversifier le tourisme savoyard, tout en accompagnant les acteurs de chacun de ces quatre lacs dans leur positionnement réciproque. Ce travail sur l'image vise à faire émerger une destination et à passer du statut de «*lieu de contemplation ou support d'activités*» à celui de «*destination*» motivant des séjours touristiques. La démarche promotionnelle «*Quatre Lacs Savoie Mont Blanc*» de SMBT a été largement diffusée, dès avril 2016, par le biais d'une campagne de communication dans les gares et aéroports de Paris et Lyon ; puis très massivement sur les réseaux sociaux et à travers un site Internet. Cette stratégie s'appuie sur une nouvelle forme de marketing : le tourisme expérientiel. Ce dernier met l'accent sur les émotions et les sensations : «*Le tourisme expérientiel invite les visiteurs à s'engager dans des activités personnelles qui résonnent avec leur quête de sens et permettent de produire des souvenirs positifs. Il favorise le lien avec les communautés locales et implique tous les acteurs*

*territoriaux*» (Wided, 2016). Ainsi, les lacs de Savoie sont travaillés par les acteurs de la promotion comme des destinations offrant des expériences touristiques uniques, avec la volonté d'impulser un «*style de vacances*» au bord des lacs de Savoie Mont-Blanc.

Dans cette campagne promotionnelle, SMBT, en lien avec les acteurs locaux, cherche à caractériser chacun des quatre lacs sur un registre spécifique. Le lac d'Aiguebelette est décrit par SMBT comme «*le lac le plus secret*»; son cadre «*naturel et préservé*» permet le ressourcement de ses visiteurs, avec un lac «*rien que pour vous*». Le site internet de l'Office de tourisme du Pays du lac d'Aiguebelette va dans ce sens en insistant sur l'aspect authentique et unique du site. Le lac du Bourget est quant à lui présenté comme «*le plus romantique*»; il est le «*territoire d'eaux et de patrimoine emblématiques*» associé au «*bien-être et à l'art de vivre*». C'est également l'idée défendue par la marque Aix-les-Bains Riviera des Alpes, initiée en 2016, qui diffuse l'image d'une destination chic et exceptionnelle. En ce sens, les acteurs du tourisme autour du lac du Bourget et de la ville d'Aix-les-Bains réactivent l'image d'un tourisme d'élite qui prévalait au début de la mise en tourisme du lac.



Figure 12 – Le sentier «*Au Fil de l'Eau*» au nord d'Aix-les-Bains, marqueur d'un regard environnemental porté sur le lac – Fonds Office de Tourisme Aix-les-Bains Riviera des Alpes.

Dans les deux cas, les visuels mettent l'accent sur le caractère naturel des lieux, les présentant comme des lieux de ressourcement. Les récentes démarches promotionnelles de SMBT, du Pays du Lac d'Aiguebelette ou d'Aix-les-Bains Riviera des Alpes donnent à voir des images correspondant à des espaces où la «Nature» aurait été entièrement préservée, et où les littoraux lacustres seraient inoccupés par les touristes.

Or, à proximité immédiate de métropoles comme Chambéry, Aix-les-Bains, sans oublier Grenoble et Lyon, les lacs de Savoie sont loin d'être des espaces isolés et leur fréquentation augmente d'année en année. D'après l'Observatoire du Tourisme Savoie Mont Blanc, durant l'été 2019, 34 % des vacanciers en Savoie Mont Blanc Tourisme ont pratiqué la baignade dans un lac, chiffre auquel s'ajoutent les habitants fréquentant les lacs pour leurs pratiques récréatives. Depuis le début des années 2010, les plages des deux lacs de Savoie sont régulièrement saturées lors de la saison estivale, avec par exemple des épisodes de saturation complète du réseau routier autour du

lac d'Aiguebelette le week-end du 29-30 juin 2019. Autrement dit, des formes de décalage s'observent entre l'image touristique produite par les acteurs promoteurs de la destination et la réalité matérielle de la destination, entre un rêve d'espace vierge et d'isolement, et des plages fortement fréquentées (figures 13 et 14).

Ce procédé marketing visant à sublimer la destination au moyen d'outils promotionnels variés n'est pas nouveau (Petr, 2015). Et on l'a vu précédemment, à la fin du XIX<sup>e</sup> siècle, les affiches touristiques travestissaient déjà la réalité marécageuse des berges du lac pour proposer une image séduisante du lac du Bourget (cf. supra). Le développement de la destination «*lacs de Savoie*» encouragé par SMBT dépendra pour beaucoup de la capacité de la destination à gérer ces décalages entre le produit proposé, les attentes suscitées et les expériences réalisées et *in fine*, de la propension des touristes à rentrer dans une logique d'enchantement (Lallement et Winkin, 2015; Winkin, 1998 et 2001), indépendamment des caractéristiques de la destination.

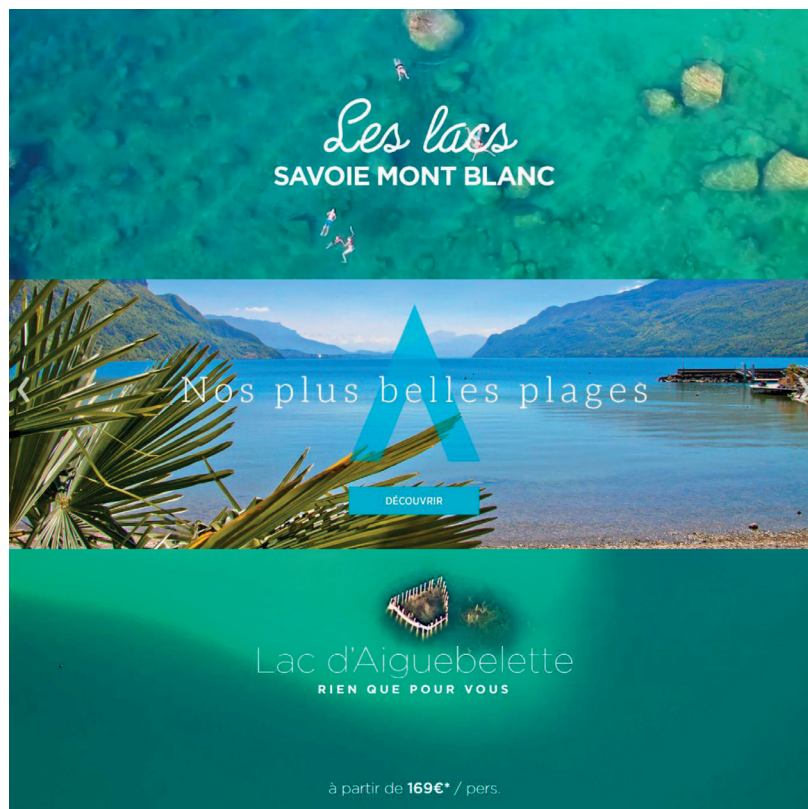


Figure 13 – Capture d'écran de la page d'accueil du site Internet de SMBT, avril 2016.



Figure 14 – Photographie aérienne de la plage de Bon Vent, lac d'Aiguebelette, juillet 2017. Cliché : Aiguebelette Parapente.

## V – INNOVATIONS, PERMANENCES ET RÉACTUALISATION DE L'IMAGE TOURISTIQUE DES LACS DE SAVOIE

L'approche diachronique déployée démontre que la trajectoire touristique des lacs de Savoie est marquée par des innovations mais également par des permanences, avec la réactivation de pratiques et d'images anciennes. Leur mise en tourisme atteste dès lors des processus d'ajustement entre les pratiques et l'image induite promue par les acteurs de la destination, avec des formes de réactualisation de la destination (figure 15).

### 1 – Des permanences et des innovations

Sur une durée de 200 ans, des permanences s'observent au niveau des images induites, autrement dit les registres investis par les acteurs promoteurs de la destination. Le «*lac-décor*», ainsi que le lac support d'activités et la mise en avant d'une complémentarité entre lacs et montagne font figure de leitmotiv dans la manière qu'ont les acteurs de présenter les lacs de Savoie. Ici, des convergences s'observent entre la manière dont les acteurs promeuvent la destination et sa mise en tourisme, avec différents temps dans la modernisation des pratiques nautiques. Entre les deux lacs, des spécificités s'observent cependant, chacun d'entre eux s'étant spécialisé dans un genre

de pratiques nautiques répondant aux caractéristiques de la destination, et au positionnement marketing souhaité par les acteurs. Ainsi, l'Office de tourisme du Pays du lac d'Aiguebelette met en avant l'image d'un lac support d'activités sportives et nautiques respectueuses de l'environnement lacustre, en lien avec les politiques environnementales développées depuis le milieu du XX<sup>e</sup> siècle : bateaux sans moteur, paddle, canoë, bulles d'eau, etc. À l'inverse, jouant sur la réactivation d'une image élitiste, les acteurs du lac du Bourget communiquent aujourd'hui sur des pratiques nautiques comme les vieux canots en acajou ou les embarcations à voiles.

À ces permanences répondent des innovations, selon des pas de temps propres à chaque lieu et à chaque schéma actoriel. À ce titre, l'exemple de la promotion du lac du Bourget est symptomatique de l'évolution des images touristiques visant à vendre une destination, avec l'entrelacement d'images ancrées, sans cesse réactivées par les acteurs promoteurs, et d'images nouvellement produites, pour répondre à la fois à ce que les acteurs promoteurs identifient comme étant de nouvelles attentes touristiques et à ce que les acteurs souhaitent comme type de tourisme pour leur territoire (Ducroquet et Viallon, 2017). Ainsi, l'image du «*lac-*

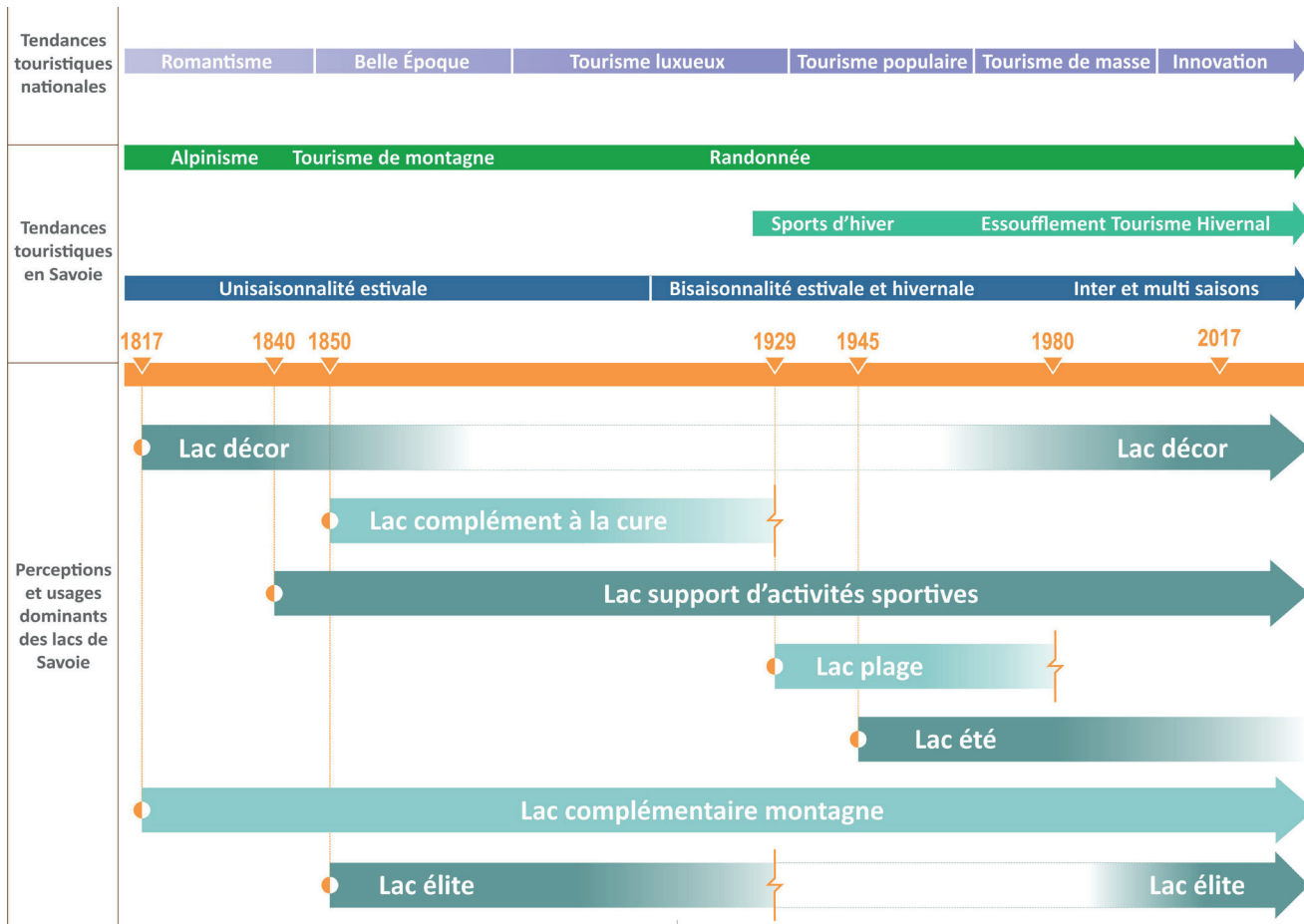


Figure 15 – Frise chrono-systémique synthétique reprenant les différents temps de la trajectoire touristique des lacs de Savoie (Jobert, 2017).

plage», figure touristique fortement promue à partir de 1930, imprègne la seconde moitié du XX<sup>e</sup> siècle, avec une image renforcée par l'aménagement des berges pour la pratique de la baignade. Depuis les années 2000 et plus encore 2010, l'image du «lac-ersatz de la mer», associée à des comportements propres aux littoraux maritimes, s'essouffle. Aujourd'hui, alors même que la baignade est l'activité la plus pratiquée sur les bords des lacs savoyards, l'image d'un lac suréquipé en plages et organisé pour des pratiques méditerranéennes n'est pas reprise dans les publications touristiques. Cette image a été laissée de côté en raison de sa trop forte connotation négative; le «lac-plage», associé au tourisme de masse et à ses inconvénients, ne correspond pas à l'image de ressourcement visée par SMBT et les acteurs d'Aix-les-Bains.

Ces derniers travaillent alors conjointement à réactiver une image de «lac-élite». Alors que le tourisme lacustre élitiste a pris fin après la Seconde Guerre Mondiale et l'entrée des lacs de Savoie dans la société des loisirs, les acteurs promoteurs de la destination visent à réactiver ce segment de clientèle, en proposant notamment des produits touristiques de

haut standing. Ainsi, le «lac trip paradisiaque» autour des quatre lacs de Savoie Mont Blanc, commercialisé en 2017 par Savoie Mont Blanc Réservations et dont le prix s'élève à 1 190 € par personne pour sept jours, s'agrément d'escapes sur les plus grandes tables de la région, de nuits dans des hôtels étoilés et d'activités sportives socialement distinctives comme le golf. La volonté est ici de séduire une clientèle élitiste, ou tout du moins les classes moyennes supérieures cherchant à se rapprocher des pratiques touristiques élitistes. Les acteurs promotionnels misent donc en grande partie sur cette montée en gamme de l'image touristique de la destination. *In fine*, il s'agit bien là d'une réactualisation d'une ancienne image touristique, motivée par d'anciennes représentations et également par le souhait de faire venir un type de touristes à fort pouvoir d'achat.

## 2 – L'image touristique des lacs de Savoie dans le processus de réactualisation

Les frises réalisées démontrent comment la destination touristique des lacs de Savoie est le lieu

d'interrelations permanentes entre l'objet-lac, son image touristique, l'évolution de sa matérialité *via* des aménagements et les pratiques des touristes. L'ensemble de ce système touristique s'inscrit dans des systèmes englobants, avec le développement de nouvelles modes touristiques impulsées par des acteurs extérieurs et plus largement, par des évolutions sociétales (Butler, 2006a et b).

La période du «lac-plage», qui connaît son développement à partir des années 1920-1930, permet d'exemplifier ces jeux interactifs, et par là même de mieux comprendre les processus de réactualisation à l'œuvre. Dans le courant des années 1920, le modèle suisse de la plage moderne, sportive et élégante imprègne fortement les esprits (Vernex, 1996). La «plage libre» est alors perçue comme un équipement incontournable des stations du tourisme lacustre ; son architecture soignée et fonctionnelle répond aux attentes d'une certaine élite sociale, à la recherche d'activités sportives et de détente sur les lacs. Dans le même temps, l'évolution du regard porté sur la plage est en lien avec des évolutions sociétales marquées par un besoin d'ouverture sur la nature, l'eau et le soleil, et un nouveau rapport au corps et au désir (Lageiste, 2008).

C'est la convergence du développement de ce modèle «lac-plage» et de ces évolutions sociétales qui conduit à une évolution de l'offre touristique. En Savoie, plusieurs plages sont construites sur les rives lacustres dès les années 1930. Dans le même temps, les discours promotionnels se font le relais de ce nouvel imaginaire avec la production de nouveaux types d'images. Les touristes valident alors socialement ce discours, et par conséquent la nouvelle image touristique du lac et ses nouveaux usages, en pratiquant le nouveau produit touristique qu'est la plage. Au fil du temps, les modèles et principes sociétaux changent, la plage moderne de style Art Déco associée à une certaine élite sociale se démode, elle est progressivement remplacée par un nouvel imaginaire. Ces processus de réajustement permanents participent de l'évolution des lieux touristiques et des destinations touristiques, dans une logique adaptative et évolutive caractéristique du cycle des lieux touristiques (Butler, 2006a et b).

La figure 16 représente les logiques interactives entre l'offre et la demande touristique : s'appuyant sur une réalité matérielle, les acteurs du tourisme créent un imaginaire touristique *via* la production d'images, lequel imaginaire conduit à une évolution des pratiques

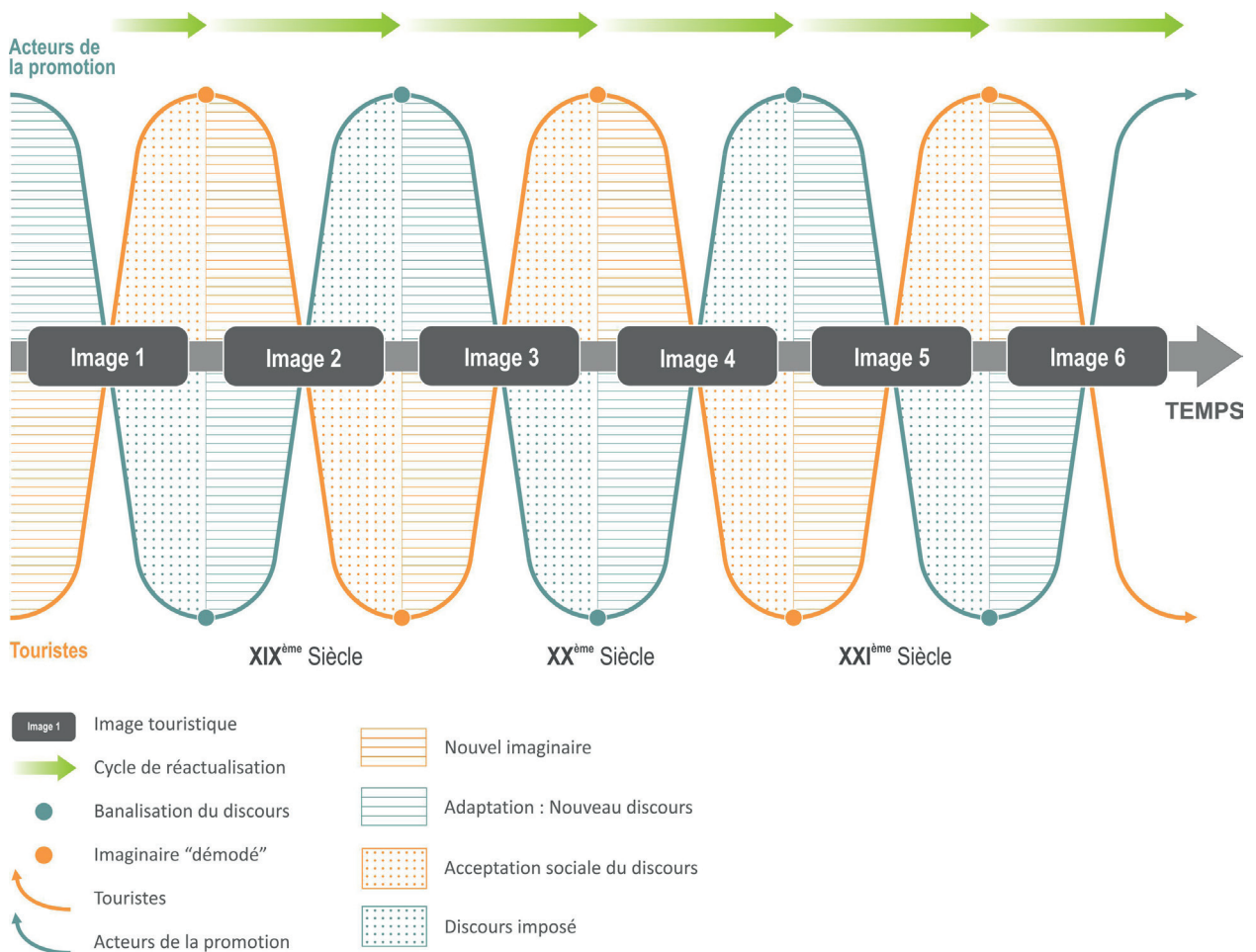


Figure 16 – Processus de réactualisation de l'image touristique (Jobert, 2017).

touristiques jusqu'à un point d'extremum. En retour, les pratiques et représentations des touristes, en lien avec des évolutions sociétales, conduisent les acteurs de la destination à faire évoluer leurs offres et leurs discours. Cette phase de réactualisation compose dans le même temps avec les anciennes formes de mise en tourisme, en les minimisant, en les maintenant ou en les renforçant. À titre d'exemple, le «*lac-complément à la cure*» est resté cantonné à une phase bien spécifique de l'histoire touristique du lac du Bourget. Cette image du lac s'est développée avec l'essor du thermalisme (Jazé-

Charvolin, 2014), à une période où les eaux thermales étaient davantage recherchées que les eaux des lacs. Dès l'Entre-deux-Guerres, l'image du thermalisme perd de son prestige et depuis lors, les campagnes promotionnelles des acteurs touristiques promoteurs du lac du Bourget tournent le dos au thermalisme, activité pourtant toujours présente et active au sein d'Aix-les-Bains. L'image de ressourcement aujourd'hui recherchée est travaillée avec la mise en avant des spas et des centres de remise en forme, sans pour autant mettre en avant le thermalisme en tant que tel.

## CONCLUSIONS ET PERSPECTIVES

En mobilisant à la fois les supports iconographiques produits par les acteurs de la destination et des données factuelles liées aux différentes périodes d'aménagement des lacs, l'approche géo-historique, avec la réalisation de frises chrono-systémiques, a permis d'appréhender les trajectoires touristiques des lacs savoyards. Des premières décennies du XIX<sup>e</sup> siècle au début du XXI<sup>e</sup> siècle, nous avons, en effet, retracé les diverses formes prises par le tourisme lacustre aux bords des lacs du Bourget et d'Aiguebelette, avec l'identification de trois périodes. La mise en perspective de ces trois périodes met en avant des «*types de lacs*» propres à des périodes délimitées dans le temps (en lien avec l'activité thermique par exemple), des «*types de lacs*» transverses à plusieurs périodes, comme le «*lac support d'activités sportives*», ainsi que des «*types de lacs*» faisant l'objet de réactivation, comme le «*lac-élite*» aujourd'hui réactivé par SMBT et l'office de tourisme d'Aix-les-Bains Riviera des Alpes. À cet égard, le choix de développer une approche sur le temps long permet d'apprécier des processus rétroactifs et d'observer des cycles de vie dans le tourisme lacustre savoyard.

Cette approche a également permis de démontrer dans quelle mesure les images induites, produites par les acteurs de la destination, fonctionnent comme des marqueurs 1/ des regards portés par ces derniers sur leur destination, 2/ des images qu'ils entendent diffuser, avec, le cas échéant, des logiques de sublimation de la destination touristique. De ce point de vue, l'élaboration d'un corpus à la fois varié et détaillé, composé de documents iconographiques et discursifs de différentes périodes, a permis d'appréhender la manière dont les acteurs construisent et mobilisent les documents promotionnels dans des logiques de développement touristique. Pour autant, en tant que document produit par les acteurs de la destination, ce type de données reste relatif et limité pour questionner l'évolution du tourisme lacustre. Aussi, leur mise en perspective avec des données factuelles relatives à la matérialité touristique de la destination est nécessaire pour retracer des trajectoires.

Au demeurant, cette mise en regard a permis de qualifier des hiatus entre des réalités spatiales et l'image des lacs travaillée par les acteurs de la promotion touristique. La dernière campagne promotionnelle organisée par SMBT en est un exemple. Mettant en avant des rives aux ambiances tropicales, dans une logique d'isolat par rapport au monde extérieur, les images dernièrement produites passent sous silence le contexte urbanisé dans lequel s'inscrivent ces deux lacs, avec localement, des pratiquants en provenance des agglomérations de Chambéry et d'Aix-les-Bains, et, à une échelle régionale, de Grenoble et de Lyon. Ces dérives promotionnelles se justifient par une recherche croissante de clientèle; le discours promotionnel est, dès lors, appuyé par la valorisation d'éléments d'exception mettant en avant des formes particulières ou spécifiques du tourisme susceptible de déclencher de nouveaux séjours. Ce processus de sublimation est d'autant plus marqué que les acteurs de la destination visent à faire des lacs un nouveau style de vacances et à compenser des pertes de nuitées touristiques à l'échelle départementale, même si sur ce point l'article de Duval *et al.* (2021, dans ce même numéro) démontre la relativité de ces dynamiques.

Pour conclure, cette recherche initialement motivée par un travail sur l'image touristique a permis de resituer l'image induite, créée par les acteurs de la destination, dans un système touristique englobant. Nous avons en effet montré que ce type d'image touristique fait partie intégrante de la construction et de l'évolution d'une destination, laquelle résulte d'interrelations permanentes entre la matérialité de la destination, les discours des acteurs et les pratiques des visiteurs, avec des systèmes perceptifs entremêlés. En lien avec des évolutions sociétales englobantes, l'ensemble de ce système évolue de manière à inscrire la destination touristique dans le temps, avec des processus permanents de réactualisation entre l'offre et la demande d'une part, et les différents types d'images impliquées dans le fonctionnement d'une destination d'autre part. En complément de ce travail sur l'image induite, il serait intéressant de questionner



les images complexes, autrement dit de se placer du côté des pratiquants des lieux, en ciblant sur les représentations des touristes faisant l'expérience d'un séjour touristique lacustre. L'analyse des images complexes permettrait alors d'appréhender de manière plus globale les représentations posées sur les lacs

de Savoie et de dégager des correspondances ou des divergences avec les images induites. *In fine*, cela permettrait de questionner les effets socio-spatiaux de ces jeux perceptifs et d'analyser dans quelle mesure d'éventuelles formes de divergence pourraient conduire à une dépréciation de la destination.

## BIBLIOGRAPHIE

- ARDOUIN-DUMAZET V. E., 1903. Voyage en France: Le Rhône du Léman à la Mer, 8<sup>e</sup> série, 2<sup>e</sup> éd. Paris, Berger-Levrault et Cie, 321 p.
- 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], consulté le 28/12/2020.
- BERGERET A., DELANNOY J.-J., GEORGE-MARCELOIL E., PIAZZA-MOREL D., BERTHIER-FOLGAR S., BONNEMAINS A., BOURDEAU PH., DUVAL M., FRANÇOIS H., GIRARD S., LAFORGUE D., LAMARQUE P., MADELRIEUX S. et TOLAZZI S., 2015. L'outil-frise, dispositif d'étude interdisciplinaire du changement territorial. *EspacesTemps.net*, 24 p.
- BEXON A., 1998. Annecy et le Bourget: lacs romantiques peints et dessinés par Prosper Dunant 1790-1878. Annecy, Itinera Alpina, 101 p.
- BORNAND G. 1958. Le Syndicat d'Initiative d'Aiguebelette-le-Lac prépare un destin nouveau à la coquette petite station. *Le Dauphiné Libéré*, 25 Avril 1958, p. 5.
- BUTLER R. (dir.), 2006a. The Tourism Area Life Cycle: Conceptual and Theoretical Issues. Clevedon; Buffalo; Toronto: Channel View Publications, 352 p.
- BUTLER R. (dir.), 2006b. The Tourism Area Life Cycle: Applications and Modifications. Clevedon; Buffalo; Toronto: Channel View Publications, 385 p.
- CAYLA N., 2010. Les processus de construction du géotourisme alpin. *Téoros*, 29 (2), 15-25.
- COUDURIER Y., 1986. Le lac d'Aiguebelette. Saint-Genix-sur-Giers, Imprimerie Gauthier Frères, 71 p.
- DAVID J., 1966. Vacanciers et lac du Bourget (Essai d'analyse d'une fréquentation touristique). *Revue de Géographie Alpine*, 54 (2), 337-342.
- DUCROQUET A. et VIALON P., 2017. Tourisme et Innovations: entre adaptations et (R)évolutions (1/2). *Mondes du Tourisme*, 13, 6 p.
- DUFAYARD C., 1930. Aix-les-Bains, le lac et ses environs. Chambéry, Librairie Dardel, 91 p.
- DUVAL M., 2006. Ressource touristique et enjeux territoriaux: évolution et re-définition de la route touristique des gorges de l'Ardèche. In X. BERNIER et C. GAUCHON (dir.), Transport et tourisme. Le Bourget-du-Lac, Collection Edytem n° 4, 253-266.
- EGLETON D., 1958. Le 8<sup>e</sup> arrondissement de Lyon c'est toujours le lac d'Aiguebelette. *Le Progrès*, 3 Juin 1958, p. 10.
- ELISSALDE B., 2000. Géographie, temps et changement spatial. *L'Espace géographique*, 29 (3), 224-236.
- FRANÇOIS H. et GEORGE-MARCELOIL E., 2015. Les racines locales du Plan neige: une lecture du changement social en Savoie. In V. AN TOMARCHI (dir.), Tourisme de neige et de glace dans les régions septentrionales. Réalités et enjeux. Annecy, EURCASIA, 163-176.
- FRIEH-VURPAS G. et ROUZET A., 1999. Le lac du Bourget: renaissance du plus grand lac naturel de France. *Alpes Loisirs*, 23, 44-83.
- FROCHOT I. et KREZIAK D., 2007. Les images dans les brochures des stations de sports d'hiver. *Revue Espaces*, 246, 36-44.
- FROCHOT I. et LEGOHEREL P., 2014. Marketing du tourisme, 3<sup>e</sup> édition. Paris, Dunod, 367 p.
- GERMAIN M. et HEBRARD J.-L., 1992. Les lacs de Savoie autrefois: Annecy, Le Bourget, Aiguebelette et les autres. Lyon, Horvath, 160 p.
- GIL DE ARRIBA C., 1996. Les vacances du corps. Établissements balnéaires et activités de loisir sur la côte nord de l'Espagne de 1868 à 1936. *Annales de géographie*, 589, 257-278.
- GUNN C.A., 1988. Vacationscape: Designing Tourist Regions, 2<sup>e</sup> édition. New York, Van Nostrand Reinhold, 224 p.
- JACQUELINE S., 2000. Le lac du Bourget: miroir des Peintres et des Poètes. Montmélian, La Fontaine de Siloé, 159 p.
- JAZÉ-CHARVOLIN M.-R., 2014. Les stations thermales: de l'abandon à la renaissance. Une brève histoire du thermalisme en France depuis l'Antiquité. *In situ, Revue des Patrimoines*, 24, 14 p.
- 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.

- LAGEISTE J., 2008. La plage, un objet géographique de désir. *Géographie et Cultures*, 67, 7-26.
- LALLEMENT E. et WINKIN Y., 2015. Quand l'anthropologie des mondes contemporains remonte le moral de l'anthropologie de la communication. *Communiquer*, 13, 107-122.
- LAMARTINE A. DE, 1820. Le lac. In *Méditations poétiques*. Paris, éd. Lgf, 2006, 157-159.
- LECHIEN X., 2009. Tourisme durable. Devenir une destination d'excellence. Liège, Edi Pro, 208 p.
- MÉNDEZ A., (dir.), 2010. Processus. Concepts et méthode pour l'analyse temporelle en sciences sociales. Louvain, Academia-Bruylant, 260 p.
- MEYRONIN B., 2015. Marketing territorial: Enjeux et pratiques, 3<sup>e</sup> édition. Paris, Vuibert, 240 p.
- ORDINAIRE P. C., 1840. Aix en Savoie et ses environs pendant la saison des eaux. Lyon, Boitel Éditeur, 208 p.
- PETR C., 2015. Le marketing du tourisme, 2<sup>nd</sup> édition. Paris, Dunod, 128 p.
- TISSUT M., 2000. Les perspectives de développement durable dans le bassin du lac d'Aiguebelette (Savoie). *Bulletin de l'Association de géographes français*, 77 (4), 346-359.
- TORRENTE P., 2009. Développement durable, tourisme et territoire. Quelques éléments préalables pour une approche systémique. *ESSACHESS, Journal for Communication Studies*, 2 (2), 131-148.
- TYL Y., 1997. Les lacs de Savoie et le tourisme. Chambéry, Société Savoisienne d'Histoire et d'Archéologie, L'histoire en Savoie, 127, 80 p.
- VERNEX J.-C., 1996. Histoire des bains: cent ans de baignades dans nos lacs. Léman, Annecy, Bourget. Genève, Junod, 126 p.
- WIDED P., 2016. Marketing territorial expérientiel, bassins de vie, branding, digital, expérientiel: toutes les facettes du nouveau marketing territorial. Paris, Ellipses, 192 p.
- WINKIN Y., 1998. Le touriste et son double. Éléments pour une anthropologie de l'enchantement. In S. OSSMAN (dir.), *Miroirs maghrébins: itinéraires de soi et paysage de rencontre*. Paris, éd. CNRS, 133-143.
- WINKIN Y., 2001. Propositions pour une anthropologie de l'enchantement. In P. RASSE, N. MIDOL et F. TRIKI (dir.), *Unité-diversité: les identités culturelles dans le jeu de la mondialisation*. Paris, L'Harmattan, 169-179.
- Sources également consultées pour la réalisation des frises chrono-systémiques**
- ACHARD A., 1850. Une saison à Aix-les-Bains. Bourdin, 396 p.
- AMBIÈRE F., 1961. Les Guides bleus: Savoie. Paris, Hachette, 660 p.
- COLLECTIF GALLIMARD, 2002. Guides Gallimard: Savoie Rhône-Alpes, Nouveaux-loisirs. Paris, Gallimard, 284 p.
- COLLECTIF LES GUIDES BLEUS, 2004. Guide Bleu: Rhône-Alpes. Paris, Hachette, 499 p.
- COLLECTIF LES GUIDES DU ROUTARD, 2012/2013. Savoie Mont-Blanc. Paris, Hachette, 370 p.
- COLLECTIF MICHELIN, 1968. Alpes: Savoie-Dauphiné, Les guides verts Michelin. Clermont-Ferrand, Paris, Michelin, 195 p.
- ESNAULT J.-F. et PALLUEL A. 1986. Découvrir Aix-les-Bains et le lac du Bourget, Guide du patrimoine rhônalpin. Lyon, éd. Patrimoine Aurhalpin, 31 p.
- FERRAND H., 1907. D'Aix-les-Bains à la Vanoise, La Savoie méridionale. Grenoble, Gratier et Rey, 128 p.
- JOANNE A., 1863. France: Bourogne, Savoie et Franche-Comté. Paris, Hachette et Cie, 513 p.
- LATY Y., 1972. Guide touristique Savoie Mont-Blanc. Associations Touristiques Départementales de Savoie et Haute-Savoie, 2<sup>e</sup> trimestre 1972, 79 p.
- LONELY PLANET, 2016. Savoie Mont-Blanc. Pour découvrir le meilleur de la région, En voyage, 352 p.
- MONMARCHÉ M., 1922. Les Guides bleus: Savoie. Paris, Hachette, 456 p.
- MONMARCHÉ M., 1939. Les Guides bleus: Savoie. Paris, Hachette, 455 p.
- ROME-HENCHOZ L., 1989. La Savoie. Savoie et Haute-Savoie. Paris, Minerva/France-Loisirs, 96 p.
- SORREL C., 2006. Histoire de la Savoie en images et récits. Montmélian, Fontaine de Siolé, 461 p.
- SYNDICAT D'INITIATIVE DE LA SAVOIE, 1897. La Savoie Pittoresque. Bulletin trimestriel des Syndicats d'Initiative de la Savoie, 1<sup>er</sup> trimestre, 56 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

