



Défis et opportunités du tourisme lacustre versus bord de mer

L'EXPÉRIENCE LACUSTRE COMME LEVIER
D'ATTRACTIVITÉ ET D'IDENTITÉ TERRITORIALE

*« Les premiers touristes
venaient ici pour admirer le
paysage ; ceux d'aujourd'hui
pour y respirer. Mais les
jeunes générations, elles,
viennent pour s'y
reconnecter à la nature, à
leur identité, et à un monde
qu'elles veulent réinventer. »*





Héritage et tourisme historique du Lac Léman

Le Léman s'est imposé au XIX^e siècle comme **haut lieu de villégiature** pour l'aristocratie européenne, mêlant santé, culture et paysages.

Montreux, Vevey, Évian ou Lausanne symbolisent encore cette **tradition d'accueil raffinée**, entre art de vivre et nature préservée.

Cet héritage compose aujourd'hui une **identité narrative forte** : authenticité, lenteur, raffinement.

Le passé devient un levier marketing durable, non nostalgique mais vivant : “le tourisme de mémoire, réinventé.”

Changement climatique: contrainte ou nouvelle attractivité ?

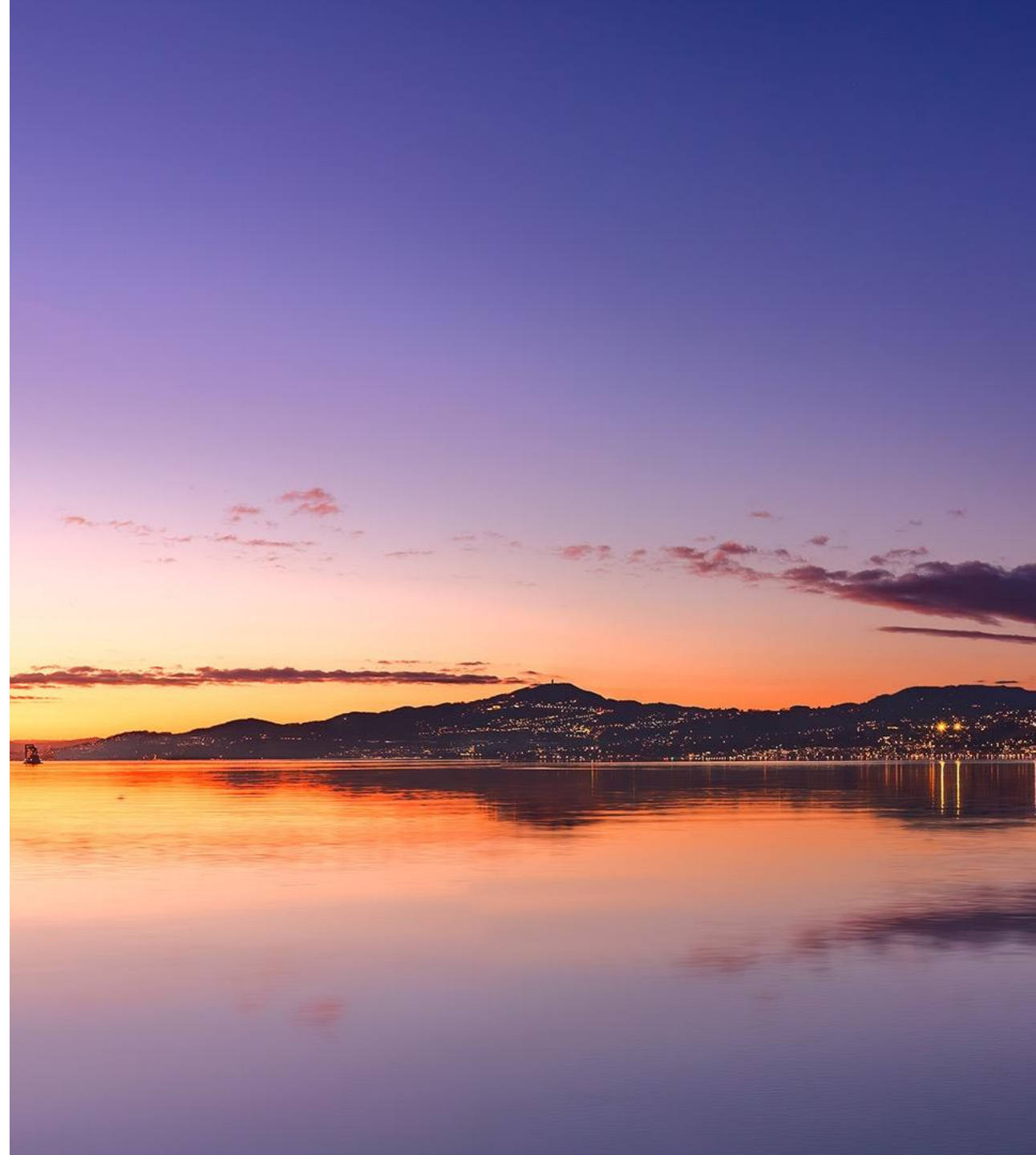
Les **vagues de chaleur répétées** poussent les touristes à **fuir les zones méditerranéennes surchauffées** vers des destinations plus tempérées.

Le lac devient une **alternative verte et bleue** à la surchauffe estivale : baignade, activités nautiques, randonnées ombragées.

Le Léman offre **une fraîcheur naturelle**, une qualité d'air, un accès rapide depuis les grandes villes : un **refuge climatique** à valoriser.

Opportunité : repositionner la région comme **destination de bien-être climatique et écologique**.

*Le climat change, le tourisme aussi. Le Lac peut devenir un modèle d'adaptation **douce et désirable**.*





Vagues de chaleur comme source d'attractivité (et de défi)

Une étude de 2024 montre qu'à l'échelle mondiale, **chaque augmentation de +1 °C de température moyenne est associée à une baisse d'environ -8,09 % des arrivées de touristes internationaux**, et à une baisse de -6,04 % des revenus touristiques.

[The Invading Sea](#)

Pour la région européenne, les chiffres de la demande touristique montrent que le rebond post-COVID ramène la demande globale à environ **96 % du niveau de 2019** en 2022.

[Joint-research-centre.ec.europa.eu](https://joint-research-centre.ec.europa.eu)

*Les vagues de chaleur deviennent un enjeu sanitaire et touristique. Alors que certaines régions méditerranéennes atteignent régulièrement des **températures ressenties supérieures à 45 °C**, les zones lacustres comme le Léman peuvent offrir un **refuge climatique**, avec un microclimat plus tempéré et une meilleure qualité de l'air.*

Le rapport European Travel Commission (ETC) « Climate Change & Tourism in Europe » signale que les contraintes liées à la chaleur (canicules), aux incendies et aux inondations posent un risque croissant pour le tourisme européen.

[ETC Corporate](#)

Cela montre bien que le tourisme revient mais que le contexte climatique pèse sur le « comment » et le « où ».

Reconnexion à la nature: la quête post-COVID

Après la pandémie, les voyageurs recherchent du **sens**, du **calme** et de la **nature vraie**.

Le Léman répond à cette attente : forêts, sentiers, montagnes, vignobles en terrasses, espaces protégés.

La tendance du “slow tourism” rejoint celle de la **pleine conscience environnementale** : prendre le temps, observer, ressentir.

*Après le COVID, la nature n'est plus un décor : c'est une **thérapie sociale et identitaire**.*

Les offres intégrant **bien-être, nature et apprentissage** (yoga au bord du lac, ateliers culinaires, randonnées éducatives) connaissent un fort essor.

Le tourisme se transforme :

- du “voir” au “vivre”,
 - du “consommer” au “se ressourcer”.
-





Nature et attachement post-COVID

Une étude suisse portant sur la fréquentation du Parc National Suisse montre que durant l'été 2020, lié au confinement, les visites ont fortement augmenté. Environ **20 % des visiteurs ont indiqué qu'ils n'auraient pas visité autrement.**

proforis.phsg.ch

Selon le rapport de l'Organisation de coopération et de développement économiques (OCDE) « Tourism Trends & Policies 2022 », un sondage Eurobaromètre révèle **que 82 % des citoyens de l'UE sont intéressés par un tourisme plus durable**, et 55 % déclarent vouloir « consommer local ».

[OECD](https://www.oecd.org/tourism/)

En Suisse, une analyse antérieure (2019) indiquait que **24,6 % des touristes se déclaraient « amateurs de nature »**, 21 % « sport d'hiver », 19 % « plein air ».

[PMC](https://www.pmc.ch/)

*Un nouvel être humain émergera dans le monde post-COVID, **plus attentif à la nature, au collectif et à la lenteur.***

C'est exactement ce que propose le Léman : un territoire d'équilibre, de respiration et d'apprentissage, où la nature et la culture dialoguent avec humanité. »

La patrimoine culinaire, identité et attractivité

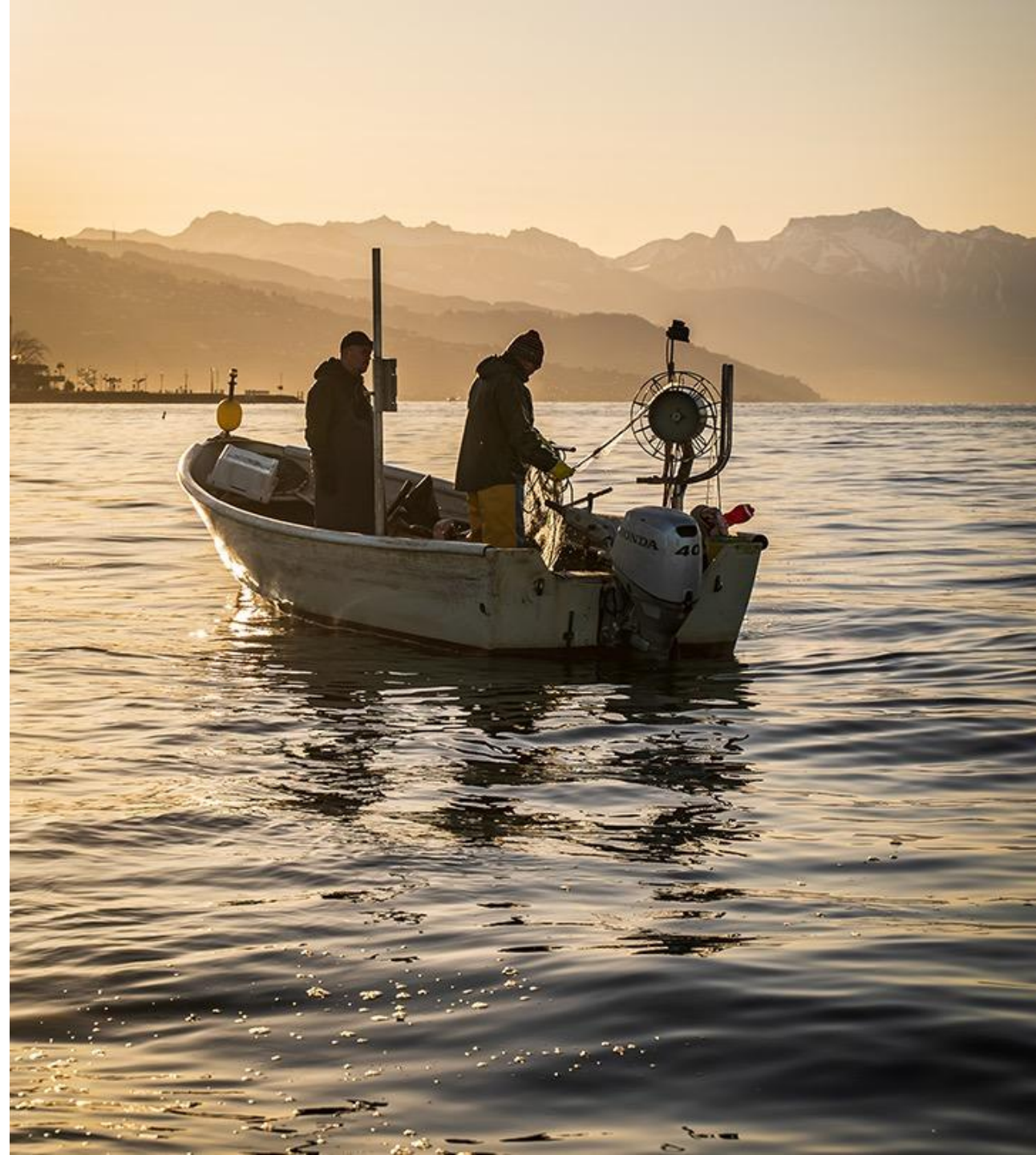
Les produits du terroir racontent l'histoire du lac : poissons, vins de Lavaux, fromages, fruits, chocolat.

Le tourisme gastronomique et œnotouristique crée un **ancrage émotionnel immédiat** : on visite avec les sens.

*Le goût du Léman est une **signature culturelle** et un lien entre **durabilité et plaisir**.*

Les chefs incarnent le territoire : **une diplomatie culinaire** au service de la durabilité.

Les circuits courts et les expériences culinaires participatives (cours, visites, dégustations) relient habitants et visiteurs.





Héritage Internationaux : catalyseurs d'attachement

Le bassin lémanique accueille chaque année des milliers d'étudiants venus du monde entier, dans les universités, les écoles hôtelières et les boarding schools.

Leur passage ici n'est pas qu'un moment académique : c'est une **expérience fondatrice**, où ils découvrent un territoire, un climat, une culture et une manière de vivre.

Beaucoup repartent transformés, et souvent, ils reviennent.

En créant des liens forts avec ces jeunes, à travers la nature, la gastronomie, les habitants, nous construisons un pont entre apprentissage et appartenance.

Comme l'écrivait le poète anglais **William Wordsworth**,
« The child is father of the man. »
L'enfant est le père de l'homme :
ce que l'on découvre jeune façonne
ce que l'on devient.

Ces étudiants d'aujourd'hui sont donc les **futurs ambassadeurs du Léman** : ils porteront en eux, à travers leurs souvenirs, l'image d'un territoire accueillant, durable et humain.

Investir dans leur attachement, c'est investir dans la **mémoire vivante du lieu**, une forme de tourisme d'éducation et d'émotion, ancrée dans le temps long.

Implications

pour le tourisme et l'éducation : la Génération Alpha, née connectée mais en quête de lien réel

La **Génération Alpha** (née à partir de 2010) est la **première à avoir grandi entièrement dans un monde numérique** : tablettes, smartphones et IA font partie de leur environnement naturel.

Selon une étude de McCrindle Research (2023), **ils représenteront 11 % de la population mondiale d'ici 2030**, soit **plus d'un milliard d'individus**, et leur **pouvoir d'influence sur les décisions de voyage familiales** est déjà significatif (près de 70 % des parents déclarent être influencés par leurs enfants dans le choix des vacances).

*Nés connectés, les enfants de la Génération Alpha chercheront demain à se reconnecter à la nature, à la culture et aux autres. **L'éducation et le tourisme ont le pouvoir et le devoir de leur offrir cette réconciliation.***

Paradoxalement, ces jeunes, bien que nés dans le virtuel, **expriment un besoin croissant de connexion réelle, de sens et d'expériences authentiques.**

Pour eux, la durabilité, l'inclusion et la santé ne sont pas des options, mais des **normes de vie et de consommation.**

Le tourisme de demain devra donc être **expérientiel, éducatif et responsable**, combinant la technologie (réalité augmentée, personnalisation, IA) à **l'émotion et la nature.**



*Le lac, c'est ce mouvement
horloger du vivant : c'est
un équilibre fragile, mais
profondément humain,
celui d'un tourisme qui
prend soin, qui respire, et
qui se ressource.*





Thank you

Follow us:



linktr.ee/glion.edu