

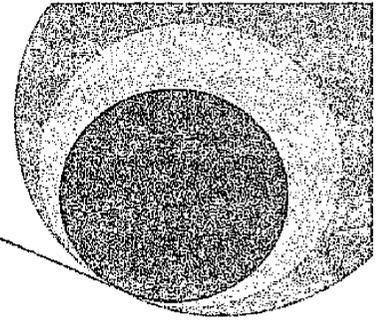
Tourisme & Territoires

Tourism & Territories



Vol.1

p.5
N.25



SOMMAIRE/CONTENTS

AVANT-PROPOS/ FOREWORD

Tourisme & Territoires / Tourism & Territories
François DE GRANDPRÉ et André BARABÉ

i

INTRODUCTION / INTRODUCTION

Tourisme & Territoires / Tourism & Territories
François DE GRANDPRÉ et André BARABÉ

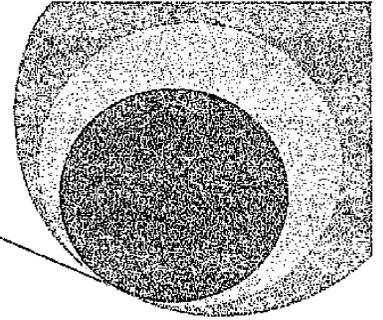
1

ARTICLES / ARTICLES

SECTION 1 : GÉNÉRALE

François de Grandpré (Université du Québec à Trois-Rivières)

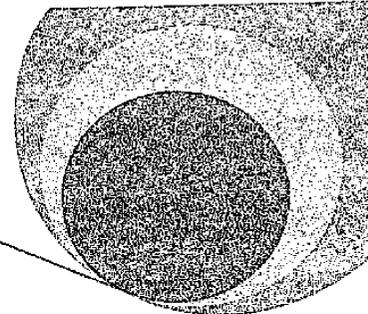
François DE GRANDPRÉ	Modélisation du système touristique régional (M.T.R.). Application québécoise.	6
Paul ROSELÉ CHIM	Économie informelle et tourisme en Amazonie Française : les sentiers du déséquilibre	67
Antoine HOUNGA	Participation de l'Afrique au tourisme international : Faiblesses et causes	101
Denis AUGER	Outdoor recreation in the province of Québec: An assessment	114
Marios SOTERIADES et Stelios VARVARESSOS	Le tourisme en montagne : les modèles d'aménagement des stations de sport d'hiver en Europe Centrale et en Grèce	143



SECTION 2 : DÉVELOPPEMENT DURABLE

André Barabé (Université du Québec à Trois-Rivières)

- | | | |
|---|---|-----|
| Bhawan SINGH,
Marylène SAVOIE,
Cristopher BRYANT,
Denis GRANJON et
Isabelle PÉCHEUX | Impacts et adaptations
aux changements climatiques
pour les activités de ski et
le tourisme dans le sud du Québec | 175 |
| G. POYYA MOLI | Marine ecotourism
for sustainable development
In the third world –
Potentials and constraints | 202 |
| Rachel DODDS et
Marion JOPPE | Can certification programs help
small and medium-sized enterprises
(sme) in lesser developed
countries (ldc) to access markets? | 238 |
| Ludovic PACAUD,
Valérie ANGEON et
Dominique VOLLET | La gouvernance territoriale :
un rôle majeur dans les capacités
motrices d'un pôle touristique.
Exemple du center parcs de l'Aisne | 262 |



LE TOURISME EN MONTAGNE: LES MODÈLES D'AMÉNAGEMENT DES STATIONS DE SPORTS D'HIVER EN EUROPE CENTRALE ET EN GRÈCE

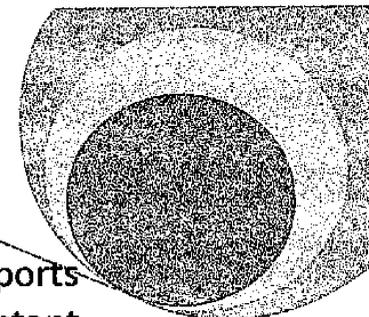
Marios SOTERIADES & Stelios VARVARESSOS⁸³

Résumé:

Les montagnes représentent d'importantes destinations touristiques. La conception d'un certain nombre de motivations, en liaison avec des activités de type sportif et récréatif, a transformé les espaces montagnards en lieux touristiques. C'est le tourisme de sports d'hiver qui a contribué à cette transformation et le développement de quatre générations de stations de sports d'hiver en Europe centrale. La Grèce, pays récepteur du tourisme de masse, doit son développement touristique au modèle de type héliocentrique et le tourisme montagnard n'a pas été parmi les priorités de sa politique touristique. Le fonctionnement de «centres de ski» en Grèce, en comparaison avec les «stations de sports d'hiver» dans les Alpes, présente de façon assez claire le type spontané du développement touristique, appliqué en milieu montagnard grec. En même temps, il souligne la nécessité de mettre au point une politique d'aménagement de montagne et son intégration dans la politique touristique du pays. Enfin, il semble utile de formuler un cadre de modèle qui serait applicable à la Grèce.

Mots clés : Stations de sports d'hiver, aménagement, modèles, Grèce.

⁸³ Marios SOTERIADES, Professeur, Institut Universitaire Technologique (TEI) de Crète, Directeur du Département «Tourisme »
Stelios VARVARESSOS, Maître de conférences, Institut Universitaire Technologique (TEI) d'Athènes, Département «Tourisme»



Une analyse comparative entre les stations de sports d'hiver développées dans les pays alpins et celles existant en Grèce constitue le thème du présent article. Cette analyse permet de mettre en évidence les faiblesses et les lacunes des stations grecques et de formuler des propositions à suivre dans le cadre du développement d'une politique d'aménagement en Grèce.

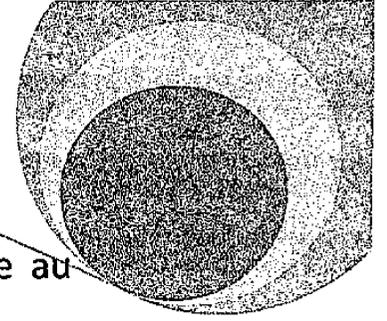
Le développement touristique des montagnes commence avec la diffusion du ski et la création, dans les Alpes, de stations de sports d'hiver (Baretje, 1995; Boyer 2004 ; Philipona-Romanens, 2001). Deux modèles de stations y prédominent (Boyer, 2004 ; Cottle, 1992 ; Donohoe, 2004; Zimmermann, 1992): (i) le modèle français (ou stations intégrées) correspondant parfaitement aux impératifs récréatifs, économiques et commerciaux d'une planification intégrée; (ii) le modèle du Tyrol (ou stations - villages polyvalentes), veillant à préserver l'architecture traditionnelle et à appliquer les principes du tourisme alternatif et doux. Ces modèles peuvent servir de cadre de référence afin d'effectuer une évaluation des stations grecques.

Destination touristique de type «hélicentrique»⁸⁴, la Grèce a tenté de promouvoir le tourisme en montagne durant le dernier quart du XXème siècle. La nature sportive du ski, le faible taux de participation des populations locales aux activités touristiques en milieu montagnard, ainsi que l'intérêt très limité des promoteurs privés, ont conduit à la création de vingt et un «centres de ski». Les notions «centres de ski»⁸⁵ (en Grèce) et «stations de sports d'hiver»⁸⁶ (dans les Alpes), renferment une approche distincte qui résulte (i) de différences substantielles, relatives au cadre

⁸⁴ Le mot 'héliotropisme' - littéralement «attirance vers le soleil» - est employé pour évoquer le mouvement des Occidentaux vers les régions méridionales de leurs pays respectifs et pour caractériser la venue d'Européens du Nord dans les pays du Sud de l'Union, essentiellement le Bassin méditerranéen, ou la descente des Américains vers la Floride (Duhamel & Sacareau, 1998).

⁸⁵ Le terme «centre de ski» est très limitatif et unilatéral, au niveau spatial et fonctionnel. Il désigne le domaine skiable où se pratique l'activité sportive du ski, après aménagement spatial (remontées mécaniques, télécabines, etc.), ainsi que les infrastructures de base (Varvaressos & Soteriades, 2004).

⁸⁶ Le terme «station de sports d'hiver» paraît beaucoup plus large et complexe que celui de «centre de ski», puisque à part le domaine skiable, le site montagnard contient hébergements, restaurants, structures d'animation, magasins d'articles de sports, commerces d'alimentation, aires de stationnement, etc. Par conséquent, une «station de sports d'hiver» représente un type d'espace touristique habituellement polynucléaire. Le terme englobe les effets socio-économiques et environnementaux de l'ensemble d'un milieu montagnard, entraînés par le développement du tourisme.



récréatif, spatial et économique appliqué; et (ii) de la mise au point d'une politique d'aménagement des montagnes.

Le présent article comprend donc deux parties. La première pose un cadre conceptuel théorique où sont présentés les facteurs de développement du tourisme sportif en montagne et analysées les quatre générations de stations de sports d'hiver, développées dans les Alpes. La deuxième est consacrée à l'examen du cas grec. Cette approche du tourisme des sports d'hiver et l'étude comparative entre Grèce et pays alpins, font ressortir la nécessité de mettre au point une politique de planification touristique des espaces montagneux helléniques. L'adoption d'un modèle d'aménagement adapté aux spécificités et aux particularités des milieux montagnards devrait faire partie intégrante d'une politique touristique des montagnes grecques. L'article est complété par la description d'un modèle de station qui pourrait être applicable à la Grèce.

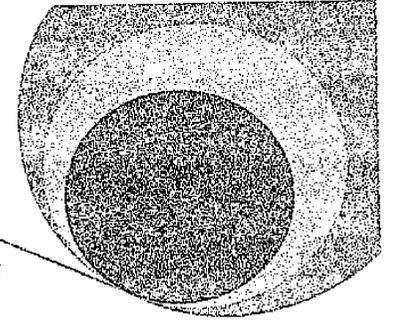
LE TOURISME EN MONTAGNE ET LE CADRE D'AMÉNAGEMENT DES STATIONS DE SPORTS D'HIVER

LE TOURISME EN MONTAGNE

Les études dont on dispose pour le moment concernent surtout les montagnes de l'Europe centrale. Les références au reste du monde sont en revanche limitées ou inexistantes (Debarbieux, 1995). Cette constatation résulte d'un certain nombre de facteurs:

- Le tourisme représente une activité conforme à la structure sociale et au type de civilisation des pays occidentaux,
- Un grand nombre d'espaces montagneux ont été intégrés dans un système commun de valeurs.
- Aux habitudes des couches de populations à haut revenu est venu s'ajouter le tourisme de sports d'hiver pratiqué dans des unités spatiales tout à fait différentes de celles qui ont permis le développement de cette forme de tourisme, deux siècles auparavant, en Europe centrale.

Les facteurs mentionnés ci-dessus permettent de constater que l'adoption et la mise en œuvre de modèles d'aménagement de sports d'hiver de type alpin ont été acceptées par presque tous les pays disposant d'une offre adéquate.



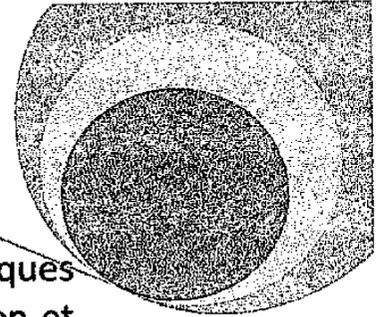
L'ENVIRONNEMENT NATUREL ET LE TOURISME EN MILIEU MONTAGNARD

On sait fort bien que, loin d'être claires et invariables, les motivations touristiques sont caractérisées par une certaine relativité (Bergery, 2003; Spindler, 2003). Elles jouent un rôle important dans l'évolution et le développement du tourisme montagnard. Les images qui caractérisent les activités touristiques en milieu montagnard essaient de combiner les éléments du paysage naturel où se pratiquent les activités sportives et récréatives avec le cadre économique, social et culturel, dans lequel fonctionne le sous-système «tourisme» (Cazes, 1992; Zimmermann, 1995). C'est en effet l'ensemble des éléments tantôt «attractifs, merveilleux, sacrés», tantôt «hostiles, répulsifs, effrayants», composant le milieu montagnard, qui reflète la dynamique des montagnes dans la formation d'un système d'images caractérisé souvent comme exceptionnel (Debarbieux, 1995. p. 11).

Il semble que l'attrait du paysage montagnard n'ait pas toujours été considéré comme un motif de déplacement touristique. Pour les stations de sports d'hiver, le paysage reste cependant important, mais ne représente pas la motivation première des clientèles (Holden, 1997). Les activités récréatives en milieu alpin doivent en partie leur existence au caractère sacré des montagnes dans les cosmogonies traditionnelles et à l'assurance d'une communication verticale entre le monde terrestre et le ciel (Varvaressos & Soteriades, 2003).

LES SOCIÉTÉS MONTAGNARDES D'ACCUEIL TOURISTIQUE

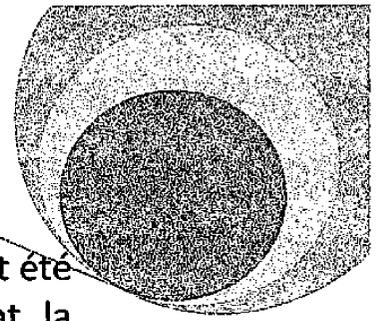
Il existe deux stéréotypes sur les modes de vie des populations montagnardes de l'Europe centrale. Le premier dote ces populations de vertus, de mœurs et de coutumes influencées profondément par l'environnement lui-même. Le deuxième, radicalement opposé au premier, donne l'image de populations frustrées et archaïques, incapables d'initiatives et imperméables au progrès, piètres gestionnaires de services d'accueil. Ainsi, dès le milieu du XIX^{ème} siècle, coexistent deux stéréotypes différents caractérisant les montagnards: «le bon sauvage» d'un côté et le «crétin des Alpes» de l'autre (Debarbieux, 1995. p. 18). La formation de ces deux stéréotypes a résulté des facteurs suivants (Knafou, 1994): les faibles revenus; l'autarcie de l'ensemble des procédures productives; l'égalitarisme social; le sens élevé du «volontariat» caractérisant «rapports sociaux» et «procédure productive».



Les «stéréotypes» et les «images» ont formé les flux touristiques vers les montagnes, quand le dépaysement social, la relaxation et la recherche de la tradition et de l'authenticité constituaient les motivations principales des visiteurs. Deux points sont à signaler (Baud-Bovy & Lawson, 1998; WTO, 1997): (i) le type de tourisme pratiqué et le nombre des visiteurs influencent fortement le milieu montagnard; (ii) il existe différents types d'aménagement touristique des espaces montagneux.

LES PRATIQUES SPORTIVES EN MONTAGNE ET LEUR CADRE DE DÉVELOPPEMENT

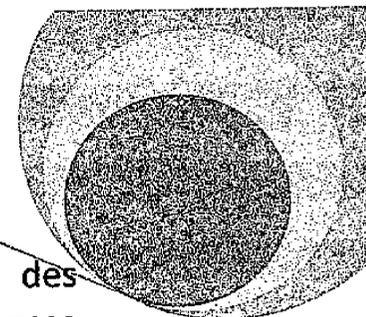
La pratique sportive du ski a enrichi et en même temps différencié les types de séjours déjà pratiqués dans les espaces montagneux (cure d'air, santé, climatisme, thermalisme), en soulignant de cette façon l'émergence de conceptions nouvelles: alpinisme, escalade, spéléologie (Duhamel & Sacareau, 1998; Zimmermann, 1995). Ces pratiques sportives représentent «l'idée d'accomplissement de soi dans un affrontement grandiose avec la montagne et les lois de la nature» (Debarbieux, 1995. p. 20). Dans ce cadre spatio-temporel et idéologique, font leur apparition dans les pays alpins, durant les années 50, la pratique sportive du ski de piste et, dans les années 60, celle du ski de fond. La pratique des sports aériens (deltaplane et parapente) date des années 70 et celle des sports aquatiques (rafting et canyoning) des années 80. Toutes ces pratiques sportives vont influencer sensiblement la conception des modèles de développement touristique des montagnes (Knafou, 1994). Dès le début du XXème siècle, les idées d'accomplissement de soi et de recherche de distinction sociale ont elles aussi énormément motivé les pratiques de loisirs des classes dominantes. Ainsi, le flux vers les régions alpines des aristocrates et rentiers anglais, initiateurs d'un certain type de voyage (vers Grindelwald, Lauterbrunnen), a par la suite cédé la place à des groupes de visiteurs beaucoup plus nombreux, de nationalité française, allemande et italienne, provenant d'un milieu intellectuel (vers Chamonix, Cauterets). La pratique sportive du ski, dès ses débuts, a été adoptée par deux types de touristes bien distincts: (i) touristes appartenant à des classes sociales de haut revenu, caractérisés par le taux élevé de départ durant la période estivale et les pratiques des loisirs en milieu montagnard; (ii) habitants des centres urbains qui voient dans le ski une sorte de loisirs pratiqués en hiver et par excellence durant les week-ends.



Les procédures de «démocratisation» de la pratique du ski ont été adoptées par plusieurs pays de l'Europe centrale pendant la deuxième moitié du XXème siècle. Aujourd'hui, dans le cadre idéologique et socioéconomique existant, il semble que la pratique de ce loisir soit caractérisée par un état d'uniformisation dû à l'imitation (Varvaressos, 2000). L'accroissement des flux touristiques vers les montagnes a donc résulté de la diffusion de la pratique sportive du ski dans les classes moyennes et de l'augmentation du nombre des vacances de courte durée (Duhamel & Sacareau, 1998; Herbin, 1995; Hudson, 2003).

L'évolution de la demande de services touristiques dans les régions de montagne a été influencée de façon dynamique par des changements socioculturels survenus vers la fin du XXème siècle. Les séjours de loisirs ont été très dépendants d'un certain nombre de facteurs, tels que la qualité des services d'accueil, l'authenticité de l'environnement naturel et humain et la qualité du paysage (Amourous, 2001; Boyer, 2004). Ces facteurs résultent des programmes de développement social, du haut degré d'insatisfaction procuré par la vie quotidienne et de la tendance à chercher refuge dans des valeurs traditionnelles. Par conséquent, le développement touristique des régions montagneuses a résulté du rapport établi entre les attentes socioculturelles et les pratiques des loisirs, ainsi que de l'espace humain et naturel. Bien évidemment, les besoins et le niveau de satisfaction des skieurs varient selon leur culture, dans la mesure où les identités nationales et les rapports anthropologiques qui lient les individus et les montagnes ne sont pas définis par le même cadre spatial et temporel. Les types et l'intensité des flux touristiques vers les montagnes marquent ainsi de fortes fluctuations, très influencées par des éléments anthropologiques et culturels (Amourous, 2001; Wozniak, 2002). De même, le mode d'aménagement des stations influence le degré de satisfaction des clientèles et, par conséquent, le taux de fréquentation (Carraud & Servoin, 2001; Sabourin, 1998).

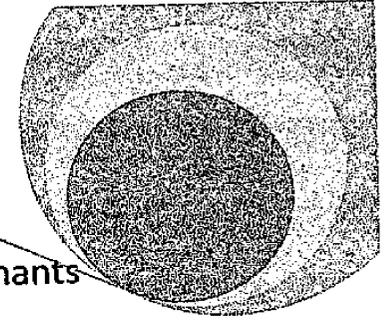
Les Alpes représentent la montagne la plus fréquentée à l'échelle mondiale, avec un nombre de nuitées qui dépassent les 100 millions par an (Le Garrec & Antczak, 2005). Au Japon, les stations de sports d'hiver sont situées dans la province de Nagano, à distance égale des centres urbains de Tokyo et Osaka. Au Canada, les stations de sports d'hiver les plus fréquentées se trouvent au Québec, non loin des grands centres urbains du pays (Archambault & Audet, 1997). Aux Etats-Unis, la majorité des stations sont implantées dans les Appalaches et le Wisconsin,



régions rurales de culture différant largement de celles des touristes (Hudson, 2004a). En Grèce, le centre de ski du Parnasse est situé à une faible distance d'Athènes et accueille des séjours de courte durée (Kapa Research, 2006).

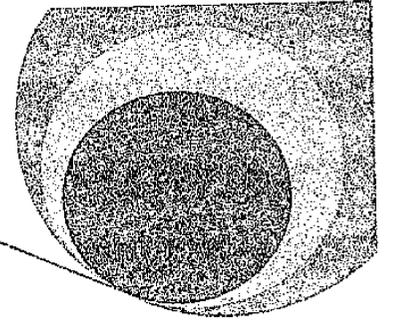
Le taux d'intensité des flux touristiques varie essentiellement d'une région à l'autre, en raison de leur fort degré de dépendance de spécificités géomorphologiques et socioéconomiques. Dans ce cadre, le taux de pratique sportive du ski s'élève à 40% pour les Suisses et les Autrichiens, à 15% pour les Canadiens, à 12% pour les Français, à 6% pour les Américains et à 2% pour les Britanniques et les Espagnols (Le Garrec & Antczak, 2005). En Grèce, le taux de pratique du ski ne dépasse pas 1% (Kapa Research, 2006).

La modification du comportement des skieurs, la crise économique et les changements climatiques avec des hivers doux sont des facteurs qui poussent souvent le tourisme montagnard à la phase de maturité du cycle de vie du produit. En fait, le tourisme montagnard fortement lié à la pratique sportive et récréative du ski est en phase de déclin (Gherissi-Labben & Mungall, 2004). Une diminution du taux de fréquentation a été enregistrée dans les années 90; la proportion de départs au ski et la durée de séjour ont diminué sensiblement, car le ski n'est plus la motivation principale (Tuppen, 2000; Weiermair & Auer, 1997). La pratique du ski décline, la proportion des non-skieurs augmente et les stations se repositionnent sur de nombreux produits hors-ski. Les changements dans les préférences des touristes et le développement de la technologie de l'information touristique ont obligé les stations de sports d'hiver à réagir rapidement afin d'améliorer leur compétitivité. De même, les entreprises impliquées se sont efforcées de mieux gérer et cibler leurs produits et services. Gaido (1998) et Zimmermann (1995) font remarquer que les destinations alpines ont adapté leur offre aux nouvelles données, en développant de nouveaux produits, tels que les attractions touristiques, le tourisme de santé, le tourisme d'aventure et les activités commerciales. L'évolution récente des stations de sports d'hiver est largement déterminée par les attentes et les goûts de consommateurs. Pour certains auteurs (Benko, 2005; Bieger et al. 2004a; Klenosky et al. 2000; Russell et al. 2005), la reconversion, la diversification de l'offre, l'innovation technologique, la nouveauté dans la gamme de produits offerts, les activités hors-ski (culturelles et sportives), l'image, la sécurité, la mise en valeur du patrimoine, la qualité des



services et le marketing constituent des facteurs déterminants pour la prospérité, présente et future, des stations.

LE CADRE D'AMÉNAGEMENT DES STATIONS DE SPORTS D'HIVER
L'aménagement des stations de sports d'hiver a résulté d'un cadre idéologique, sociologique et spatial, dans lequel les demandes de nature sociale des individus étaient satisfaites à travers la pratique du ski (Baud-Bovy & Lawson, 1998; Boyer, 2004; Herbin, 1995). Cet aménagement a été réalisé à l'aide d'un certain nombre de modèles étroitement liés à la pratique du ski. Cependant, les différents modèles et leur répartition spatiale ont présenté au fil du temps de profondes mutations, liées aux changements survenus dans les besoins de visiteurs. C'est ainsi que le choix des plans d'aménagement et des modèles de stations a tenu compte d'un faisceau de facteurs socioéconomiques, géomorphologiques, climatiques et sportifs (Barjolle, 1990; Cazes et al. 1993; Rudaz, 2002). Aux Etats-Unis, et plus précisément au Colorado, le climat continental et peu humide oblige les grandes stations de sports d'hiver à être situées à des altitudes très hautes (2.400 m à Aspen, 2.460 m à Vail). Dans le département de Washington, dans les montagnes des Cascades, le climat océanique a permis aux grandes stations d'être installées à une moindre altitude, en moyenne entre 1.000 et 1.300 m. (Goeldner, 1992) En Grèce, l'altitude moyenne avoisine 1.600 m. Les stations de Kitzbühel (Tyrol autrichien) et de Garmisch (Bavière) sont installées à 730 m d'altitude, sans connaître pour autant de sérieux problèmes de neige, grâce au climat continental de cette partie des Alpes (Pechlaner & Tschurtschenthaler, 2003). Ces différents exemples de stations démontrent de façon assez claire qu'il n'existe pas de conditions géomorphologiques idéales pour le choix spatial d'une station. En France, le nombre de stations de sports d'hiver qui était de 154 en 1936, a atteint le nombre de 225 en 1956, pour dépasser les 400 en 2000. En Amérique du Nord fonctionnent plus de 700 stations, au Japon environ 200, en Norvège 400 et en Grèce 21. Les plus importantes ont été créées durant la période 1961-1972 : Arcs, La Plagne, Ménuires, Tignes (France), Anzère en Valais (Suisse), Pila en Val d'Aoste (Italie), Borovets (Bulgarie), etc. Il est à souligner que les plans d'aménagement des stations de sports d'hiver présentent des différences essentielles, par rapport à ceux des vastes zones côtières (Baud-Bovy & Lawson, 1998; Deslarzes, 2003; Gaido, 1998).



L'ORGANISATION DES STATIONS DE SPORTS D'HIVER: HÉBERGEMENTS ET ÉQUIPEMENT MÉCANIQUE

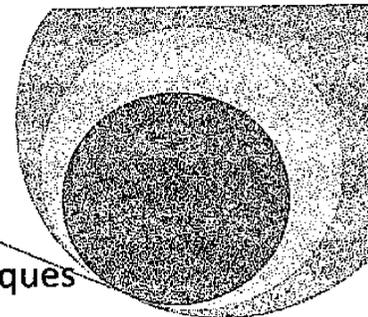
La création d'hébergements touristiques a été le premier stade de la procédure d'équipement des stations dans les régions alpines. L'offre d'hébergements et de services complémentaires a été en grande partie assurée de manière non planifiée par les populations locales (Boyer, 2004; Knafou, 1994; Tissot, 2004). L'accroissement des flux touristiques et l'allongement de la durée de séjour des visiteurs ont conduit à leur multiplication. Dès les années 50, de nouveaux types d'hébergements – hôtels et résidences secondaires – ont été construits. À partir des années 70, se sont ajoutées aux précédentes d'autres formules – multipropriété, appartements à louer –, résultant des besoins des touristes et de l'envergure des initiatives locales (Deslarzes, 2003).

L'augmentation du nombre des hébergements a également résulté d'une politique de 'banalisation' du produit montagnard, surtout dans les Alpes françaises, ainsi que de l'application de différents modèles de développement. L'installation de téléphériques date du tout début du XX^{ème} siècle. Les téléskis font leur apparition en 1932, les télésièges en 1937, les télécabines en 1950 et le funiculaire en 1980. Ces équipements ont contribué à diversifier la gamme des remontées mécaniques et en même temps à améliorer les services offerts (AFIT, 1994; Tissot, 2004). Aujourd'hui, la France possède plus de 4.000 remontées mécaniques, l'Autriche en compte autour de 3.500, l'Italie un peu moins et la Suisse environ 1.700 (Le Garrec & Antczak, 2005). Il est à souligner que la pratique sportive du ski nécessite de lourds investissements (Tinard, 1992). C'est la raison pour laquelle le développement du tourisme sportif en montagne exige la collaboration de trois acteurs – les populations locales, les promoteurs et les services publics – dont les objectifs sont souvent en conflit. Russell & Thomas (2004) et Franch & Martini (2005) estiment que la contribution de chacun d'eux au développement touristique est de grande importance, surtout quand il s'agit de la mise en œuvre de plans d'aménagement en montagne.

LES QUATRE MODÈLES DE STATIONS DE SPORTS D'HIVER

C'est dans les Alpes qu'ont été créées les plus importantes des stations de sports d'hiver. Cette création s'expliquait par trois facteurs:

- Le cadre culturel, idéologique et socioéconomique offert par les populations d'accueil.



- Les particularités géomorphologiques et climatiques des espaces montagneux.
- La distinction sociale recherchée par les visiteurs.

L'aménagement et l'organisation des stations ont conduit à la formation de deux groupes de stations bien distincts, propres aux phases évolutives signalées (Boyer, 2004; Tinard, 1992). Le premier groupe concerne les stations situées dans des espaces montagneux de caractère agropastoral. Le deuxième représente les stations considérées comme de haut niveau d'aménagement; ce groupe a très sérieusement pris en compte, dans les plans d'aménagement, les motivations des touristes, la politique touristique, ainsi que les attentes et demandes des promoteurs, telles que les infrastructures, l'altitude convenable des stations, la longueur et la diversité des pistes, etc. (Varvaessos & Soteriades, 2004). Les stations de sports d'hiver ont évolué tout au long du siècle dernier et se distinguent désormais en quatre modèles (Baud-Bovy & Lawson, 1998; Cazes et al. 1993; Lozato-Giotart, 1993; Micheletto & Novarina, 2002; Tinard, 1992; Varvaessos & Soteriades, 2004). Les caractéristiques principales de ces quatre modèles sont présentées dans le tableau 1.

LE MODÈLE DE PREMIÈRE GÉNÉRATION

Les premières stations ont été des sites de montagne célèbres à fréquentation sporadique, réservées à une classe privilégiée. C'est surtout l'architecture traditionnelle des villages agropastoraux et le paysage qui ont constitué les pôles de fréquentation touristique. Ces villages ont formé les premiers milieux montagnards d'accueil touristique de type polyvalent. Le développement de l'activité récréative du ski, pratiquée à des altitudes plus hautes que celle des villages, a conduit à aménager des stations de type bipolaire. La distinction spatiale entre les lieux de séjour et les pistes de ski s'est faite presque spontanément, sans aucun plan d'aménagement préalable, à l'exception des champs de ski (Lozato-Giotart, 1993). Des exemples en sont Saint-Moritz, Davos, Zermatt et Gstaad en Suisse; Cortina d'Ampezzo et Courmayeur en Italie; Chamonix, Chambrousse, Saint-Gervais et Luchon en France.

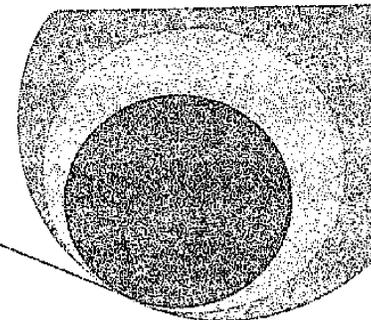
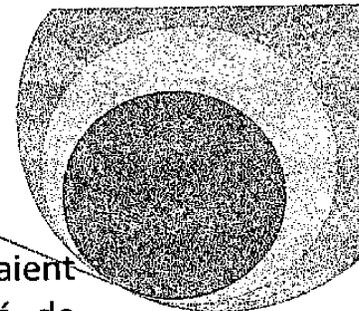


TABLEAU 1 :
LES QUATRE MODÈLES DE STATIONS DE SPORTS D'HIVER

Modèles de stations	Période	Caractéristiques
Première génération	1870-1930	<ul style="list-style-type: none"> • Stations spécialisées (tourisme thermal /climatique, de cure, médicinal, randonnées, alpinisme, etc.) • Développement spontané • Valorisation des villages traditionnels • Fonctionnement multipolaire • Villégiature et récréation (hiver et été)
Deuxième génération / Stations intermédiaires	1930-1960	<ul style="list-style-type: none"> • Planification et construction des installations sportives à des altitudes plus élevées, accroissement des domaines skiables. • Spécialisation : activité sportive du ski • Structure spatiale : multipolaire, polynucléaire
Troisième génération / Stations intégrées (Modèle français)	1960-1974	<ul style="list-style-type: none"> • Implantation ex-nihilo (de type enclavé) en haute altitude afin de garantir l'enneigement • Aménagement rationnel en fonction de la pratique du ski alpin, planification intégrée de type spatial, urbain et technologique • Maîtrise foncière préalable par expropriation au profit des collectivités locales • Développement planifié et réalisé par un promoteur unique • Zonage fonctionnel des espaces de résidence, de circulation et de pratiques, parti pris architectural privilégiant les grands immeubles. • Haut niveau de spécialisation
Quatrième génération / Stations – villages polyvalents (Modèle tyrolien)	1975-2000	<ul style="list-style-type: none"> • Maîtrise de l'aménagement des espaces • Préservation de l'architecture traditionnelle • Valorisation des paysages esthétiques • Équilibre du milieu naturel et humain • Tourisme durable / activités polyvalentes.

Source: Varvaressos & Soteriades (2004)



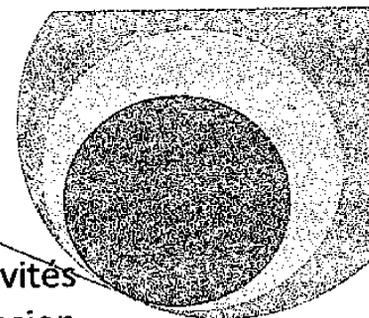
Ces stations dites «de la première génération» se caractérisaient par un développement plus ou moins anarchique au gré de l'initiative privée. Elles se trouvent à peu près à 1.000 m d'altitude et bénéficient d'un milieu d'accueil ouvert et polyvalent en ce qui concerne leur fonctionnement spatial et temporel (promenade, randonnée, ski, bobsleigh, curling, patinage). Cependant, ces stations présentent des entraves de nature spatiale ou fonctionnelle dont les principales sont:

- L'enneigement insuffisant dû à l'altitude moyenne des installations.
- La brièveté du séjour des skieurs près des pistes, en raison de l'éloignement des champs de ski par rapport aux villages.
- Le manque de coordination entre les différentes fonctions de la station.
- L'exploitation non contrôlée des espaces libres et limités, en raison du développement spontané.

LE MODÈLE DE DEUXIÈME GÉNÉRATION: STATIONS INTERMÉDIAIRES

Les facteurs principaux concernant la création des stations de deuxième génération étaient la demande croissante de sports d'hiver et la nécessité d'assurer un enneigement suffisant. Les stations de cette génération ont été le résultat de plans d'aménagement en haute altitude, dans des espaces montagneux vierges (Micheletto & Novarina, 2002). Leur conception a été caractérisée souvent comme 'ex-nihilo', sans mise en œuvre d'un aménagement satisfaisant (Lozato-Giotart, 1993).

Des exemples en sont Alpes d'Isère, Méribel, Superbagnères et Super Liorant en France; Cervinia et Sestrières en Italie, etc. Ce modèle est différent des stations de la génération précédente et se caractérise par une spécialisation plus accentuée pour l'activité sportive du ski, ainsi que par une utilisation plus rationnelle des espaces. Les facteurs qui ont conduit à l'adoption de ce modèle ont été: les attentes des skieurs, la multiplication des hébergements touristiques, la tendance croissante des bourgs de montagne à élaborer des plans d'urbanisme, et l'implication accrue des organismes privés et publics. Ce type de stations présente certaines faiblesses: mauvaise organisation, structure spatiale non planifiée, tâches administratives mal déterminées, procédures de financement obscures etc. En bref, ce modèle se caractérise comme un important consommateur d'espace; applique partiellement un aménagement urbain; dispose d'un



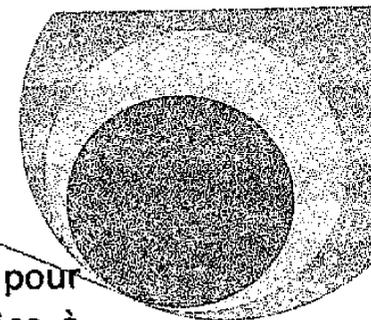
équipement par excellence sportif; et a développé des activités récréatives considérées problématiques, en raison de l'expansion spatiale des stations.

LE MODÈLE DE TROISIÈME GÉNÉRATION: STATIONS INTÉGRÉES

La nécessité d'enneigement durable a abouti, dans les années 60, à la création de nouvelles stations à des altitudes encore plus élevées (de 1.500 à 2.000 m.). Ces nouvelles stations intégrées des Alpes françaises ont constitué la troisième génération, autrement dit le «modèle français» (Herbin, 1995; Knafo, 1994). Celui-ci a été conçu de façon à répondre parfaitement aux besoins sportifs et récréatifs des skieurs, ainsi qu'aux impératifs économiques, commerciaux et récréatifs d'un aménagement intégral. En fait, dans les stations intégrées, l'investisseur principal invente et fabrique le produit final. Les plus connues sont: La Plagne, Isola 2000, Le Corbier en France; Angères, Aminona en Suisse, etc. Ce type de stations se différencie des deux précédents sur les points suivants:

- Les plans d'aménagement se caractérisent par une inspiration urbaine (complexes immobiliers, centres commerciaux, parkings).
- Les équipements techniques sont installés souvent à une grande altitude (3.000 à 4.000 m.).
- La clientèle est isolée du milieu montagnard d'accueil.
- L'organisation spatiale de la station répond à des impératifs fonctionnels; l'urbanisation concentrée permet de limiter les déplacements au sein de la station. Du front de neige exposé au nord, les remontées mécaniques partent en éventail vers le domaine skiable. Cet espace est réservé aux piétons et aux skieurs; les véhicules sont relégués à l'arrière du front de neige, dans des parkings construits à l'extrémité de la route d'accès à la station.

La création des stations intégrées, dans le cadre du Plan neige, constitue un exemple d'aménagement touristique planifié par l'Etat français «sans équivalent dans le monde» (Duhamel & Sacreau, 1998. p. 94). L'objectif du Plan neige était de développer le tourisme hivernal dans les Alpes françaises afin d'y attirer les skieurs étrangers, de créer des emplois et de ralentir ainsi l'exode rural. Dans le contexte économique favorable des années 60, où la neige s'apparente à l'or blanc, l'État décide de

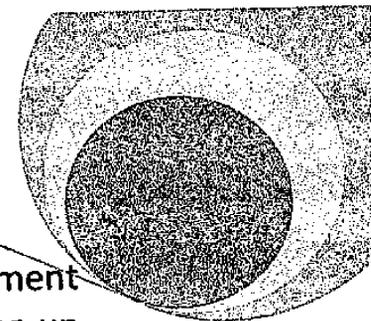


fournir un gros effort en matière d'équipement touristique, pour pallier le manque d'initiatives des populations locales. Grâce à cette politique, les Alpes françaises ont comblé le retard pris sur la Suisse et l'Autriche pour offrir le premier domaine skiable d'Europe. Mais en 1977, l'État français renonce à poursuivre cette politique, en raison non seulement du retournement de la conjoncture dans le marché des sports d'hiver, mais aussi des nombreuses critiques adressées à ce type d'aménagement: défiguration des sites, modèle urbanistique contestable, trop faible rentabilité économique de stations incapables de retenir la clientèle en été, procédures d'expropriation douteuses (Tinard, 1992). Cependant, malgré les multiples critiques dont elles ont fait l'objet, les stations de troisième génération ont consommé beaucoup moins d'espace que celles des générations précédentes, elles ont contribué à la restructuration économique des régions montagneuses et ont aidé à la diffusion des sports d'hiver (Gerbaux, 1994; Knafo, 1994; Lozato-Giotart, 1993). Créées selon des impératifs avant tout techniques et fonctionnels, ces stations ne répondent plus au goût récent de la clientèle. Une quatrième génération de stations voit le jour sur le modèle de la station-village, avec:

- un aménagement global prenant en compte la complémentarité des étages montagneux et des activités économiques; et
- une meilleure intégration des équipements à l'environnement.

LE MODÈLE DE QUATRIÈME GÉNÉRATION: STATIONS - VILLAGES POLYVALENTES

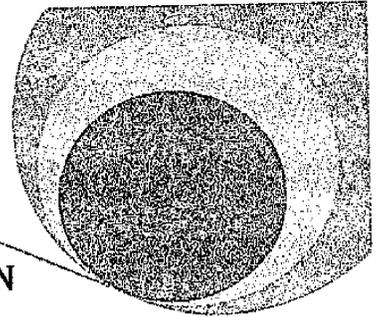
Les stations de quatrième génération ont été considérées comme la solution alternative aux problèmes posés par le modèle français. Ces stations ont été aménagées à des altitudes moins élevées que celles du modèle précédent. Leur planification spatiale s'inspire des principes du développement touristique doux: préservation de l'architecture locale et application de la pluriactivité par les sociétés montagnardes d'accueil (Bailly, 2002; Hudson, 1996). La pratique du ski familial, en liaison avec l'adoption du tourisme vert, a formé une image d'authenticité, correspondant à un modèle de stations plus soucieux de l'équilibre entre spécialisation touristique et activités durables (Balseinte, 1986; Baretje, 1995; Donohoe, 2004; McGibbon, 2000; Williams & Gill, 2005). Des exemples en sont Oetztal dans le Tyrol



autrichien et Wissler au Canada. Ce type de stations (autrement dit, de « modèle tyrolien ») se différencie des précédents par un certain nombre de caractéristiques particulières, telles que la préservation du décor alpin, la pratique d'activités complémentaires durant la saison estivale et la promotion des paysages esthétiques. La structure socioéconomique de ces stations, l'absence de sources financières satisfaisantes, les pistes de ski insuffisantes et l'extension polynucléaire de l'espace d'accueil ont conduit à mettre en œuvre des solutions de type intercommunal, concernant les plans d'aménagement et de gestion (Bodega et al. 2004; Tuppen, 2000). Néanmoins, ces stations ont à faire face à des problèmes structurels, tels que la productivité faible et la petite taille de l'ensemble des entreprises impliquées.

LES ÉVOLUTIONS RÉCENTES

Une adaptation des stations aux exigences contemporaines du marché est plus que jamais nécessaire (Bieger et al. 2004b; Vayssiere, 2002; Weiermair & Auer, 1997). Certains auteurs, comme Hudson (2004b), Hudson et al. (2004), Pechlaner & Tschurtschenthaler (2003), suggèrent que cette adaptation devrait s'appuyer sur l'amélioration des qualifications des ressources humaines qui amènerait au développement de capacités et de savoir-faire nouveaux pour les coopératives touristiques. Celles-ci pourraient alors se transformer en « sociétés de gestion de destination » flexibles et orientées vers le marché touristique. Les stations – en tant que lieux touristiques – doivent offrir un large éventail d'activités de loisirs, culturelles et sportives, afin d'attirer les vacanciers pendant la période estivale. Pour ce faire, la coopération des acteurs impliqués au sein d'une destination pourrait s'avérer décisive dans la conception, le développement et la promotion d'une offre diversifiée d'activités capables de satisfaire les attentes de la clientèle. Quant aux marchés à cibler, une stratégie claire devrait être élaborée, comportant les politiques de communication et de distribution appropriées. Autrement dit, une meilleure appréhension du comportement des consommateurs est nécessaire afin d'utiliser les outils de marketing d'une manière adéquate (Gherissi-Labben & Mungall, 2004; Holden, 1997; Sabourin, 1998; Weiermair & Auer, 1997).

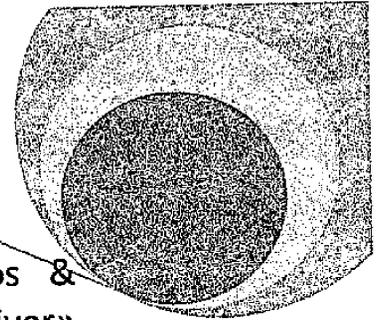


LE DÉVELOPPEMENT DU TOURISME MONTAGNARD EN GRÈCE

En Grèce, les sports d'hiver se trouvent dans un état embryonnaire, malgré les progrès réalisés au niveau international. Si, de par son relief, le pays est caractérisé comme semi montagneux et montagneux (75% de la superficie totale), son image touristique se fonde cependant sur la très grande étendue des espaces balnéaires (15.000 km) et sur la multitude des îles (2.000). L'image héliotropique de la Grèce paraît très représentative d'un développement non planifié du littoral (Andriotis, 2005; Briassoulis, 2000; Varvaressos, 1999). Les avantages comparatifs du pays ont joué un rôle important dans le type de développement touristique (Andriotis, 2005). Ce type de développement mis en œuvre en Grèce a été le résultat d'une demande internationale très excédentaire et d'une offre insuffisante durant la période de 1950 à 1970. Ce déséquilibre entre offre et demande a conduit à la création des premières concentrations touristiques littorales (Tsartas, 1998). La prédominance du modèle héliotropique du tourisme de masse, de 1971 à 2000, a renforcé l'application d'un modèle de développement touristique linéaire du littoral (Buhalis, 2001; Tsartas, 1998). Une différenciation du modèle héliotropique pourrait se faire en canalisant les flux touristiques vers les zones rurales et montagneuses (Varvaressos, 1999; Komilis, 2001). Cependant, l'essor non planifié des régions montagneuses conduit au gaspillage des ressources naturelles et humaines du pays et accentue les déséquilibres existants (Chiotis & Coccossis, 1992; Franch & Martini 2005).

LA PRATIQUE DU SKI EN GRÈCE

La pratique du ski est restée inconnue en Grèce pendant les trois quarts du XXème siècle, puisque le produit touristique du pays s'identifiait à une image héliocentrique. La station de sports d'hiver la plus renommée du pays, celle du mont Parnasse, date de 1975, année où commencent à fonctionner les installations et les remontées mécaniques de Ftérolaka. En 1981 se termine l'installation des remontées mécaniques et d'équipements annexes à Kélaria, tandis que 1988 voit les débuts du ski *lift* reliant Ftérolaka à Kélaria. L'image touristique dominante du pays, l'absence de plans adéquats d'aménagement des zones montagneuses et le cadre général idéologique et socioéconomique aident à expliquer le fait qu'en Grèce la pratique du ski n'a jamais résulté d'un besoin de distinction



dans les économies et les sociétés locales (Varvaressos & Soteriades, 2003). En effet, l'approche «station de sports d'hiver» prend en compte des unités spatiales beaucoup plus étendues que celles des domaines skiables composant en général un «centre de ski» en Grèce. Par contre, le terme explicatif «centre de ski» incorpore les faiblesses spatiales, structurelles et opérationnelles caractérisant les sports d'hiver dans l'ensemble du pays. Toutefois pour de simples raisons d'homogénéité, on emploiera dorénavant le terme de «stations de sports d'hiver».

LES STATIONS DE SPORTS D'HIVER EN GRÈCE

Les stations de sports d'hiver constituent des projets impliquant d'importants investissements, tandis que leur réalisation s'étale sur plusieurs années. La décision de lancer de tels projets dépend de la rentabilité escomptée par leurs promoteurs, ainsi que de leur capacité à attirer des investisseurs (Tinard, 1992). Les stations en Grèce constituent en général des exploitations économiques extrêmement onéreuses; c'est la raison pour laquelle les investisseurs privés ne peuvent assumer leur financement. Les investisseurs et gestionnaires de stations ne sont pas des organismes financiers, promoteurs immobiliers ou sociétés de gestion comme en France. Ces rôles sont assumés par (Varvaressos 1999; Vassiliades & Masmanides, 2004):

- La Société 'Immobilier Touristique Grec', responsable de la privatisation et de la gestion de biens immobiliers de l'Office National du Tourisme Hellénique.
- Le 'Secrétariat Général aux Sports',
- Les Clubs d'alpinisme, en collaboration avec le S.G.S.
- Les collectivités locales.

En Grèce fonctionnent vingt et une stations de sports d'hiver (Cf. tableau 2 et carte), qui disposent de 75 remontées mécaniques, comptent une longueur de pistes de 75 Km et peuvent accueillir 50.000 skieurs par heure.

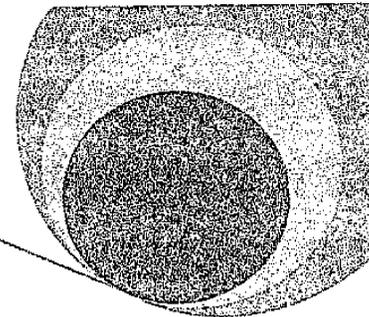


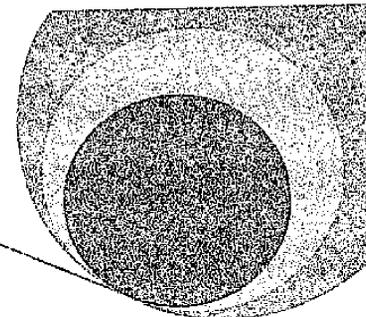
TABLEAU 2 :
LES STATIONS DE SPORTS D'HIVER EN GRÈCE

Station des sports d'hiver	Département	Capacité (skieurs / heure)
1. Parnasse	Béotie	6 000
2. Tymfristos	Eurytanie	2 500
3. Dirfis	Eubée	650
4. Olympe	Larissa	850
5. Pilio	Magnésie	2 200
6. Pertouli	Trikala	700
7. Kissavos	Larissa	Non disponible
8. Metsovo	Ioannina	1 000
9. Séli	Himathia	8 000
10. Naoussa	Himathia	2 000
11. Pissodéri	Florina	6 000
12. Vorras	Pellas	1 200
13. Vitsi	Kastoria	9 000
14. Vassilitsa	Grévéna	1 350
15. Falakro	Drama	1 200
16. Lailias	Serrès	400
17. Pagaio	Kavala	Non disponible
18. Chelmos	Achaïe	5 000
19. Mainalo	Arcadie	700
20. Lefka Ori	La Canée	280
21. Antalofos	Xanthe	Non disponible

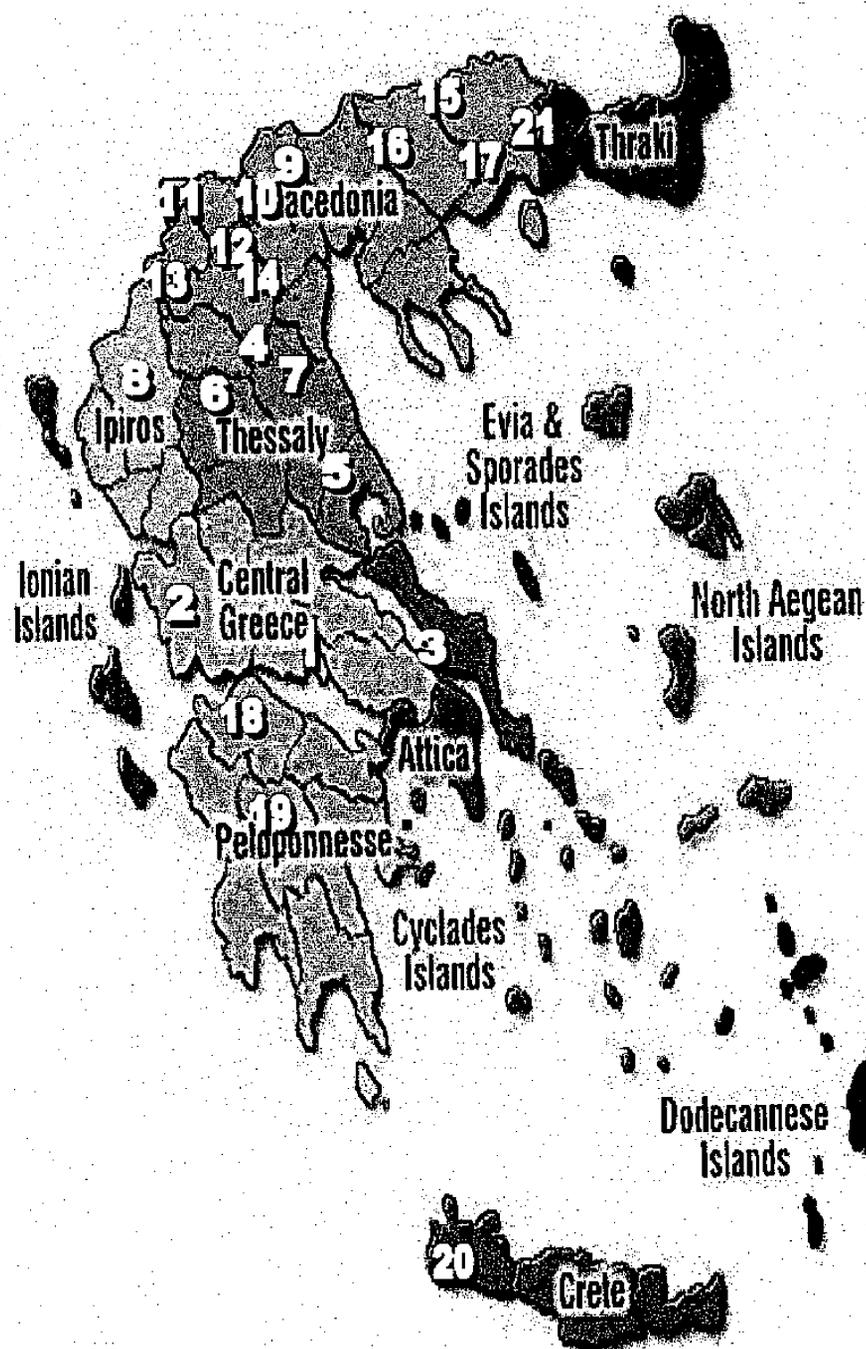
Source: Office National du Tourisme Hellénique, 2006

Exception faite éventuellement de la station du Mont Parnasse et de celle de Séli, les autres stations du pays ne correspondent pas aux normes internationales et subissent les règles imposées par l'évolution de la demande. Elles paraissent bien inférieures, tant au niveau spatial que fonctionnel, aux stations d'autres pays qui disposent de conditions climatiques similaires. S'agissant du niveau spatial, des hébergements sont installés au pied des remontées mécaniques seulement dans les stations de Séli et de Karpenissi. En ce qui concerne le taux de fréquentation, au premier rang se trouve la station du Mont Parnasse qui dispose des avantages suivants:

- Courte distance de l'agglomération d'Athènes d'où proviennent environ 50% de la clientèle grecque de sports d'hiver.
- Des hébergements installés dans des bourgs et des villages du mont Parnasse (Arachova, Delphes et Livadi).



LES STATIONS DE SPORTS D'HIVER EN GRECE



Localisation des stations de sports d'hiver grecques

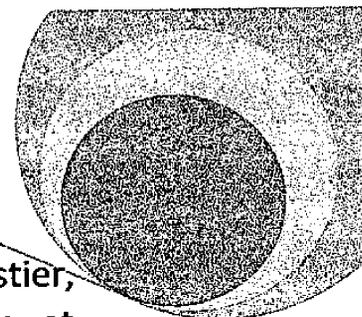
1. Parnasse (Fterolaka, Gerodovrachos), Béotie
2. Tymfristos – (Velouchi, Diavolotopos), Eurytanie
3. Dirfis – Eubée
4. Olympe (Olympes, Vrissopoules), Larissa
5. Pilio (Portaria, Chania), Magnésie
6. Pertouli, Trikala
7. Kissavos, Larissa
8. Metsovo (Karakoli, Pinde), Ioannina
9. Seli (Chrisso Elafi, Seli), Himathia
10. Naoussa (Tria – pente Pigadia)
11. Pissoderi, Florina
12. Vorras (Kaimaktsalan), Pellas
13. Vitsi (Vermio), Kastoria
14. Vassilitsa (Diasselo), Grevena
15. Falakro, Drama
16. Lailias, Serres
17. Pagaio, Kavala
18. Helmos – Kalavryta, Achaïe
19. Mainalo (Ostrakina), Arcadie
20. Lefka Ori, La Canée
21. Antalofos, Xanthe

Source: Office National du Tourisme Hellénique, 2006

Note: La numérotation de la carte correspond à celle du tableau 2.

- Des voies d'accès et moyens de transports satisfaisants.

Les installations et les équipements de la plupart des stations sont jugés rudimentaires et ne comblent que les besoins élémentaires des skieurs (Christopoulou & Papadopoulos, 2000; Vassiliades & Masmanides, 2004). Afin de classer les stations du pays, il

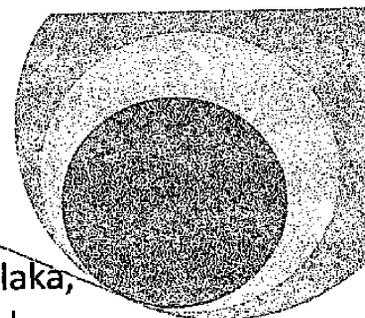


semble logique de tenir compte d'une série de facteurs (Sestier, 1996) comprenant les caractéristiques géomorphologiques et climatiques, le type d'aménagement appliqué, l'étendue de la station, l'équipement mécanique, le gestionnaire, les infrastructures, les superstructures touristiques, les installations complémentaires, le nombre des skieurs, le type de clientèle, etc. Selon ces critères, les stations grecques pourront être caractérisées de clientèle ou de capacité

- nationale: Parnasse, Vitsi, Séli et Pissodéri; ou
- régionale / locale: Vautras, Lailias, Pilio, Chelmos, etc.

L'ÉTUDE COMPARATIVE DES STATIONS DE SPORTS D'HIVER EN GRÈCE ET DANS LES PAYS ALPINS

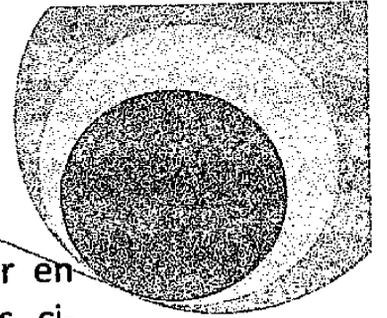
L'étude comparative des quatre générations de stations alpines et des stations grecques fait apparaître de grandes différences dans le cadre idéologique et socioéconomique où elles sont apparues et où ont évolué les attentes 'métaphysiques', l'imaginaire et les traditions. Une autre différence résulte du type de visiteurs – aristocrates et rentiers - qui avaient lancé les stations de deux premières générations. La Grèce a été privée d'hôtes appartenant à des classes sociales similaires, capables de faire fonctionner ses premières stations multipolaires purement récréatives et dotées d'une structure agropastorale (Tsartas, 1998; Varvaressos & Soteriades, 2003). Les stations de deuxième génération ont plutôt résulté d'un besoin de satisfaire la demande croissante de sports d'hiver. Par conséquent, leurs caractéristiques principales étaient un enneigement satisfaisant à des altitudes plus élevées, l'ouverture de pistes de ski dans des sites vierges et la spécialisation en matière de pratique sportive du ski (Amato, 1998). Le cas grec présente beaucoup de similarités avec les stations de la deuxième génération, étant donné leur caractère plutôt sportif. À ceci peut s'ajouter l'absence totale d'un plan d'aménagement dotant les bourgs de montagne d'une structure polynucléaire et multipolaire. La station du Parnasse pourrait constituer un exemple représentatif à cet égard. L'aménagement des champs de neige s'est fait à la suite d'une évaluation des caractéristiques propres au site sélectionné, telles que l'enneigement, l'étendue, la qualité et la variété des pistes. Le séjour et les autres activités récréatives des skieurs ont été satisfaits dans des bourgs agropastoraux qui n'ont jamais été pris en compte dans un plan d'aménagement. Le site lui-même fait partie du mont Parnasse et représente plutôt une station de



deuxième génération de type polynucléaire (Kélaría, Ftérolaka, Géronovrachos) et multipolaire (Arachova, Livadi, Delphes, Agoriani, Amfiklia). Le bourg d'Arachova constitue le pôle principal d'attraction du Parnasse et présente une bipolarité intense, par rapport à Livadi. Ce dernier est situé à mi chemin entre Arachova et Kélaría, où se trouve installé le funiculaire qui amène les skieurs sur les pistes. C'est ainsi que la plupart des hébergements touristiques sont installés au bourg d'Arachova, tandis que de nouvelles constructions (chalets, appartements, restaurants, cafés etc.) apparaissent 'ex-nihilo' à Livadi, de façon spontanée; autrement dit, sans avoir été incorporées à un plan d'aménagement qui tiendrait compte des spécificités et des avantages comparatifs du site (Gill & Williams, 1994). Dans le cadre de la mise au point des plans d'aménagement, on pourrait entrevoir la réalisation et le fonctionnement d'autres stations 'ex-nihilo', de type intégré ou de type station-village polyvalent. Il est à noter qu'aucun modèle de stations mis en œuvre en Grèce ne correspond aux stations du modèle français ou du modèle tyrolien. Le type de stations, plutôt généralisé dans le pays, correspond davantage aux stations de deuxième génération.

L'étude comparative des stations de sports d'hiver dans les pays alpins et en Grèce fait ressortir deux catégories de facteurs qui permettent de définir la situation actuelle comme résultant du cadre existant et de différents impératifs techniques, spatiaux et socioéconomiques (Boyer, 2004; Varvaressos & Soteriades, 2004):

- La diffusion de la pratique sportive et récréative du ski et le développement des quatre générations de stations alpines résultent de la diffusion de la pratique du ski, en raison de facteurs géomorphologiques et climatiques (Autriche, Suisse et pays scandinaves) et de la démocratisation des vacances (France, Italie et Allemagne). Il faut observer que ces dernières années, le changement de comportement des consommateurs a conduit les stations alpines à s'adapter et à diversifier leur offre.
- La démocratisation des sports d'hiver a entraîné la mise en activité et la participation d'un faisceau de facteurs dynamiques de nature technologique, spatiale et socio-économique, dans le cadre d'un aménagement des sites de montagne.



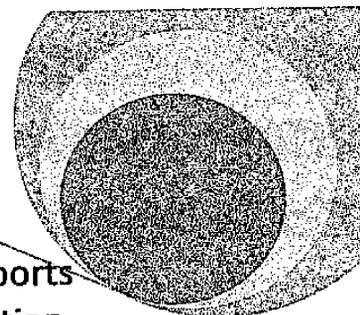
Le développement unilatéral des stations de sports d'hiver en Grèce pourrait être esquissé par les facteurs mentionnés ci-dessus. Il n'a jamais été adopté ni mis en œuvre de politique de tourisme en montagne, incorporée aux plans régionaux d'aménagement du territoire. La mise en œuvre de nouveaux plans d'aménagement concernant le tourisme en montagne en Grèce pourrait aboutir à l'adoption d'un modèle adéquat de stations. Dans ce cadre, s'inscrit logiquement notre proposition visant à offrir une piste à suivre aux politiques d'aménagement du territoire.

CONCLUSIONS ET PROPOSITIONS

Le grand nombre de motivations touristiques - la pratique du ski, le besoin de relaxation, le dépassement social, la recherche de la tradition et de l'authenticité - et la mise en œuvre de différents plans d'aménagement des sites en altitude ont conduit à l'expansion du tourisme en montagne. Cette expansion s'est effectuée progressivement, avec la diffusion de la pratique du ski et l'évolution des modèles des stations de sports d'hiver. Les deux modèles prédominants se sont développés durant la deuxième moitié du XX^{ème} siècle dans les Alpes:

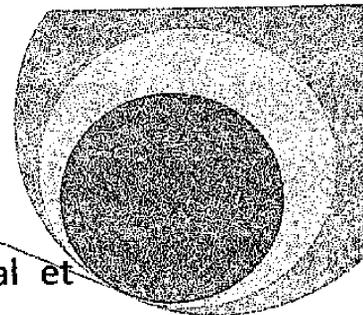
- (i) Les stations intégrées (modèle français), orientées vers le caractère sportif et récréatif du ski, sont celles qui ont contribué à une démocratisation plus poussée du tourisme de sports d'hiver. En même temps, elles ont permis un accroissement spectaculaire du parc des hébergements touristiques, malgré les qualifications négatives de ce type de stations telles que «usines à ski» ou «modèle de tourisme dur».
- (ii) Les stations-villages polyvalentes (modèle tyrolien), destinées plutôt à la satisfaction des besoins récréatifs pendant la période estivale, représentent le type «doux» de développement touristique des zones montagneuses.

Aujourd'hui, ces deux types de stations alpines tentent de s'adapter aux changements de préférences et de goûts des skieurs. Les destinations montagnardes diversifient leur offre et améliorent la qualité des services afin d'attirer des visiteurs, tant en hiver qu'en été. La gamme de prestations s'élargit avec des produits hors-ski (par exemple randonnées et V.T.T.) et des activités diverses permettant de rendre le séjour en montagne plus attractif et de faire face à une sévère concurrence.



Nous avons analysé les traits principaux des stations de sports d'hiver grecques en matière d'aménagement et d'organisation. Le développement du tourisme de sports d'hiver en Grèce présente, on l'a vu, beaucoup de faiblesses. Les vingt et une stations existantes correspondent, quant à leur type d'aménagement, à celles de la deuxième génération (stations intermédiaires). Dans aucune d'entre elles, jusqu'à présent, n'a été entreprise la mise en œuvre de plans d'aménagement. Nous avons tenté d'examiner certains paramètres qui doivent être pris en considération par les organismes impliqués dans les politiques d'aménagement du territoire et du tourisme en montagne. Compte tenu de l'expérience accumulée et du savoir-faire acquis en Europe, on pourrait formuler les recommandations et propositions suivantes:

- (1) Il semble nécessaire d'adopter et de mettre en œuvre une approche systémique en matière d'aménagement du territoire et de l'organisation du tourisme en montagne, ainsi que l'a suggéré Sharpley (2005). Cette approche devrait conduire à appliquer d'une manière appropriée des notions telles que «tourisme en montagne», «lieu touristique», «destination touristique montagnarde» et «modèle d'aménagement».
- (2) Le modèle de stations–villages polyvalentes (modèle tyrolien) correspond plutôt aux attentes intercommunales et le modèle de stations intégrées pourrait contribuer à la diffusion du tourisme en montagne et de sports d'hiver. À notre avis, si le premier modèle est davantage compatible avec la réalité géomorphologique et touristique grecque, il serait néanmoins possible d'adopter et de mettre en application le modèle intégré. Le choix de l'un ou l'autre modèle sera largement déterminé par les objectifs du programme d'aménagement et par ceux de la politique du tourisme en montagne; l'essentiel étant que ces objectifs ne soient pas en conflit.
- (3) Bien entendu, l'aménagement du territoire en montagne devrait se concevoir dans un cadre qui prendrait en considération les particularités et les caractéristiques spécifiques – géomorphologiques, environnementales, sociales et économiques – de la zone montagneuse. Les plans d'aménagement doivent également tenir compte du modèle existant de développement touristique du pays (Franch & Martini, 2005).
- (4) Les plans d'aménagement devraient également prévoir la mise en place des institutions, structures et outils permettant de déterminer clairement le cadre et la base d'une politique



polyvalente pour l'ensemble du pays, sur le plan national et régional.

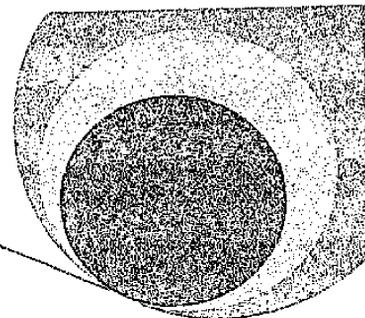
(5) Une station de sports d'hiver doit être organisée et gérée comme une destination, afin que l'on puisse concevoir et mettre en œuvre soigneusement des plans d'action adéquats et spécifiques. L'objectif principal de ces plans est bien sûr d'optimiser les outputs et bénéfiques pour tous les acteurs impliqués (Flagestad & Hope, 2001; Gill & Williams, 2005; Franch & Martini, 2005).

(6) L'aménagement devrait également prendre en considération l'importance relative du contrôle local et de la politique nationale, afin d'optimiser la contribution de l'activité touristique au développement des montagnes. Il est indispensable de combiner et d'incorporer les inputs et initiatives locales dans la politique nationale, comme un cadre efficace pour l'organisation et la gestion d'un tourisme montagnard durable et rentable. Selon les experts de l'Organisation mondiale du tourisme (WTO, 1997), il existe deux voies ou types de stratégies possibles:

- des stratégies 'orientées vers les clientèles' visant uniquement à la croissance économique;
- des stratégies 'orientées vers les besoins et les produits' des communautés d'accueil, visant tant à la préservation de l'environnement naturel qu'à l'offre d'expériences satisfaisantes aux touristes en montagne.

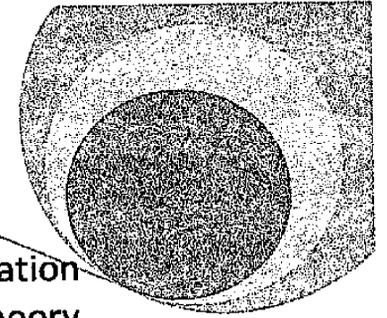
Un cadre d'aménagement adéquat devrait s'inspirer de la deuxième voie. À cet égard, Gherissi-Labben & Mungall (2004) estiment que la coopération entre les acteurs touristiques au sein d'une destination montagnarde est indispensable. Elle contribuerait à développer et à promouvoir une offre diversifiée d'activités capables d'attirer et de satisfaire les visiteurs. De cette façon, les destinations montagnardes parviendraient à mieux se positionner sur le marché et à cibler en même temps les clientèles hivernales et estivales.

Les lignes directrices exposées ci-dessus sont inspirées du développement et de l'expérience des stations d'hiver situées dans les régions alpines. Nous estimons que ces suggestions pourraient constituer une base pour les programmes d'aménagement du territoire et pour la politique touristique en montagne, et former ainsi un cadre de modèle applicable à la Grèce.

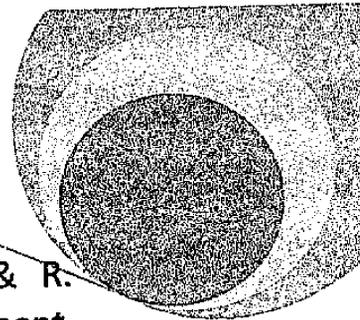


RÉFÉRENCES

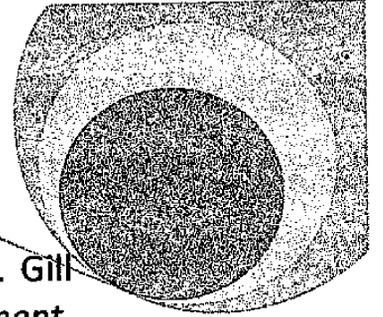
- AFIT (1994). *Les remontées mécaniques en France*. Les Dossiers du SEATM. Paris: Agence Française de l'Ingénierie Touristique.
- Amato, G. (1998). *Une politique pour les zones de montagne*. Bruxelles: Comité Économique et Social des Communautés Européennes.
- Amourous, C. (2001). L'implantation du ski alpin dans les Alpes françaises: la tradition étayage de la modernité. *Revue de Géographie Alpine*, 88 (4), 9-20.
- Andriotis, K. (2005). *Tourism development and planning*. Athens: Stamoulis Editions.
- Archambault, M., & Audet, S. (1997). À la recherche des skieurs alpins: la situation dans les Cantons-de-L'Est. *Revue Téoros*, 16 (1), 28-31.
- Bailly, A. (2002). Pour un développement durable des stations de sports d'hiver. *Revue de Géographie Alpine*, 90 (4), 117-120.
- Balseinte, R. (1986). *Tourisme et agriculture en montagne; l'exemple du Nord Tyrol autrichien*. Collection *Les Cahiers du Tourisme*, Série A, 31. Aix-en-Provence: Centre des Hautes Études Touristiques.
- Baretje, R. (1995). *Tourisme et hydrôme*. Sports d'hiver: essai bibliographique (Tome 9). Collection *Essai*, 456. Aix-en-Provence: Centre des Hautes Études Touristiques.
- Barjolle, D. (1990). La politique de la montagne en Suisse. Quelques enseignements pour la France. *Economie rurale*, 197 (3-9).
- Baud-Bovy, M., & Lawson, F. (1998). *Tourism and recreation. Handbook of planning and design* (2nd ed.). London: Architectural Press.
- Benko, G. (2005). *Tourisme et marketing territorial: le cas des stations de sport d'hiver de l'Espace Killy et des Trois Vallées*. In R. Amirou, P. Bachimon, J.-M. Dewailly & J. Malezieux (eds.), *Tourisme et Souci de l'autre. En hommage à Georges Cazes* (pp. 331-357). Paris: L'Harmattan.
- Bergery, L. (2003). *Demande rêvée, demande vécue*. In J. Spindler & H. Durand (eds.), *Le Tourisme au XXIe Siècle* (pp. 157-175). Paris: L'Harmattan.
- Bieger, T., Laesser, C., & Beritelli, P. (2004a). *Tendance de la demande sur le marché mature des voyages aux sports d'hiver. Le cas des touristes suisses*. *Revue de Géographie Alpine*, 92 (4), 33-40.



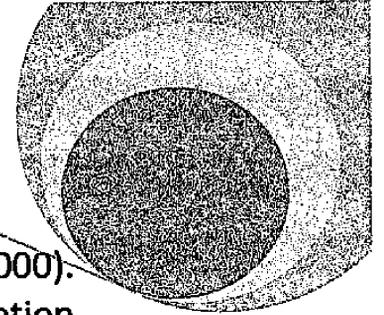
- Bieger, T., Beritelli, P., & Weinert, R. (2004b). Do cooperation really pay? Contribution based on strategy process theory for the case of small and medium sized ski area companies. In P. Keller & T. Bieger (eds.), *The Future of Small and Medium sized Enterprises in Tourism. 54th Congress 2004, Petra, Jordan* (Vol. 46, pp. 151-162). St. Gallen: AIEST.
- Bodega, D., Cioccarelli, G., & Denicolai, S. (2004). New inter-organizational forms: evolution of relationship structures in mountain tourism. *Tourism Review*, 59 (3), 13-19.
- Boyer, M. (2004). Les Alpes et le tourisme. In *Tourisme et changements culturels - Histoire des Alpes* (2004/9, pp. 19-30). Lugano (Switzerland): Association Internationale pour l'Histoire des Alpes.
- Briassoulis, E. (2000). Planification du développement touristique: approches caractéristiques. In P. Tsartas (ed.), *Développement Touristique; Approches Multidisciplinaires* (pp. 123-148). Athènes: Exantas.
- Buhalis, D. (2001). Tourism in Greece: strategic analysis and challenges. *Current Issues in Tourism*, 4 (5), 440-480.
- Carraud, M., & Servoin, F. (2001). *Le tourisme de montagne? L'heure européenne*. Grenoble: Presses Universitaires de Grenoble.
- Cazes, G. (1992). *Fondements pour une géographie du tourisme et des loisirs*. Paris: Editions Bréal.
- Cazes, G., Lanquar, R., & Raynouard, Y. (1993). *L'aménagement touristique*. Collection Que sais-je? Paris: Presses Universitaires de France.
- Chabert, L. (1993). L'aménagement de la montagne suisse. *Revue de Géographie Alpine*, 2, 51-64.
- Chiotis, G., & Coccossis, H. (1992). Tourist development and environmental protection in Greece. In H. Briassoulis & J. van der Straeten (eds.), *Tourism and the Environment: Regional, Economic and Policy Issues* (133-145). Dordrecht: Kluwer Academic Publishers.
- Christopoulou, O., & Papadopoulos, I. (2000). Role and evolution of winter tourism demand in the development of greek mountain areas: the case of Pertouli ski center. In *'Tourism on islands and specific destinations' Proceedings of the International Scientific Conference*. December 14-16, 2000. Chios Island, Greece: University of the Aegean.



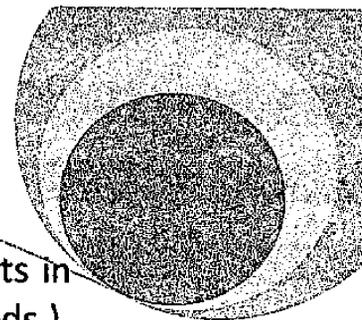
- Cottle, J. (1992). Evolution of resort design. In A. Gill & R. Hartmann (eds.), *Mountain resort development. Proceedings of the Vail conference, April 18-21 1991* (pp. 183-186). Burnaby, British Columbia, Canada: Simon Fraser University.
- Debarbieux, B. (1995). *Tourisme et montagne* (2ème édition). Paris: Economica.
- Deslarzes, B. (2003). Verbier, 1930-1960. Le décollage d'une station hivernale. In L. Tissot (ed.), *Construction d'une Industrie Touristique aux 19ème et 20ème Siècles. Perspectives Internationales* (pp. 171-185). Collection Histoire. Neuchatel (Swisse): Editions Alphil.
- Donohoe, H. (2004). Green snow: sustainability and the ski industry, in Measuring the tourism experience: when experience rules, what is the metric of success?. In *Travel and Tourism Research Association 35th Annual Conference Proceedings*, June 20-23, 2004, Montréal, Québec, Canada (2 p). Boise ID (U.S.A.): Travel and Tourism Research Association.
- Duhamel, P., & Sacareau, I. (1998). *Le tourisme dans le monde*. Paris: Armand Colin.
- Flagestad, A., & Hope, C.A. (2001). Strategic success in winter sports destinations: a sustainable value creation perspective. *Tourism Management*, 22 (5), 445-461.
- Franch, M., & Martini, U. (2005). The community model and sustainability in tourist destinations: the case of the Dolomites. *Tourism Review International*, 9 (1), 33-46.
- Gaido, L. (1998). Les stations de neige de l'avenir. *Revue de Tourisme*, 53 (2), 29-37.
- Gerbaux, F. (1994). *La montagne en politique*. Paris: L'Harmattan.
- Gherissi-Labben, T., & Mungall, A. (2004). Competitiveness of Swiss alpine destinations in summer season: a client satisfaction approach, *Tourism Today*, 4, 21-36.
- Gill, A., & Williams, P.W. (1994). Managing growth in mountain tourism communities. *Tourism Management*, 15 (3), 212-220.
- Gill, A.M., & Williams, P.W. (2005). Corporate-community relations in the tourism sector: a stakeholder perspective. In *Rural change and sustainability: agriculture, the environment and communities* (pp. 1-12). Burnaby, British Columbia (Canada): Simon Fraser University, Department of Geography.



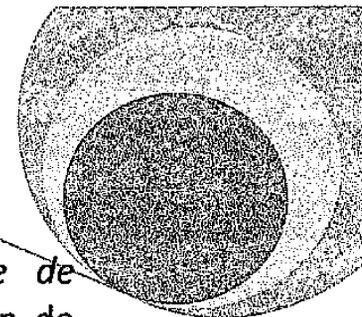
- Goeldner, C.R. (1992). Skiing trends in North America. In A. Gill and R. Hartmann (eds.), *Mountain Resort Development. Proceedings of the Vail Conference*, April 18-21 1991 (pp. 7-20). Burnaby, British Columbia (Canada): Simon Fraser University.
- Herbin, J. (1995). Mass tourism and problems of tourism planning in french mountains. In G.J. Ashworth & AG.J. Dietvorst (eds.), *Tourism and Spatial Transformations: Implications for Policy and Planning* (pp. 93-105). Wallingford: CAB International.
- Holden, A. (1997). An understanding of skiers motivations, a key to sustainable management in mountainous areas. In R. Bushell (ed.), *Tourism Research: Building a Better Industry. Proceedings from the Australian Tourism and Hospitality Research Conference*, Sydney 6-9 july 1997 (pp. 523-533). Canberra: Bureau of Tourism Research.
- Hudson, S. (1996). The "greening" of ski resorts: a necessity for sustainable tourism, or a marketing opportunity for skiing communities?. *Journal of Vacation Marketing*, 2 (2), 176-185.
- Hudson, S. (2003). Winter sport tourism. In S. Hudson (ed.), *Sport and Adventure Tourism* (pp. 89-123). Binghamton, NY: The Haworth Hospitality Press.
- Hudson, S. (2004a). Winter sport tourism in North America. In B.W. Ritchie and D. Adair (eds.), *Sport Tourism. Interrelationships, Impacts and Issues* (pp. 77-100). Channel View Publications, Collection Aspects of Tourism, 14.
- Hudson, S. (2004b). Winter sports destinations: dealing with seasonality. In *Measuring the tourism experience : when experience rules, what is the metric of success ? Travel and Tourism Research Association 35th Annual Conference Proceedings*, june 20-23, 2004. Montréal, Canada. Boise ID (USA): Travel and Tourism Research Association.
- Hudson, S., Brent Ritchie, J.R., & Timur, S. (2004). Measuring destination competitiveness: an empirical study of canadian ski resorts. *Tourism and Hospitality Planning & Development*, 1 (1), 79-94.
- Kapa Research (2006). *Résultats du 5ème rapport annuel sur le comportement des touristes grecs*. Athènes: Kapa Research.



- Klenosky, D.B., Gengler, C.E., & Mulvey, M.S. (2000). Understanding the factors influencing ski destination choice: a means-end analytic approach. In A. Pizam & Y. Mansfeld (eds.), *Consumer Behaviour in Travel and Tourism* (pp. 59-79). Binghamton NY (USA): The Haworth Press Inc.
- Knafou, R. (1994). *Les Alpes*. Collection Que sais-je ? Paris: Presses Universitaires de France.
- Komilis, P. (2001). *Écotourisme: une solution alternative de développement touristique durable*. Athènes: Propombos.
- Le Garrec, M.A. & Antczak, M. (2005). *Le tourisme en France*. Collection Références. Paris: I.N.S.E.E.
- Lozato-Giotart, J.P. (1993). *Géographie du tourisme* (4ème édition). Paris: Masson.
- McGibbon, J. (2000). Family business: commercial hospitality in the domestic realm in an international ski resort in the tirolean alps. In M. Robinson, N. Evans, P. Long, R. Sharpley and J. Swarbrooke (eds). *Reflections on International Tourism. Expressions of Culture, Identity and Meaning in Tourism* (pp. 167-81). Sunderland (UK): Business Education Publishers Ltd.
- Micheletto, M., & Novarina, G. (2002). La montagne vue par les urbanistes (les années 1930-1940). *Revue de Géographie Alpine*, 90 (4), 33-47.
- Olivier, A. (1993). Vers une nouvelle ruralité dans la montagne touristique et urbaine? Le cas de Saint-Gervais-les-Bains. *Revue de Géographie Alpine*, 2, pp.167-180.
- Office National du Tourisme Héliennique (2006). *Les centres de ski en Grèce*. Athènes: O.N.H.T.
- Pechlaner, H., & Tschurtschenthaler, P. (2003). Tourism policy, tourism organisations and change management in Alpine regions and destinations: a European perspective. *Current Issues in Tourism*, 6 (6), 508-539.
- Philipona-Romanens, A. (2001). Les débuts du tourisme hivernal. *Revue d'Histoire Régionale*, 3, 65-70.
- Rudaz, C. (2002). Réflexions sur l'identité d'une station de sports d'hiver en montagne: Crans-Montana (Valais, Suisse). *Revue de Géographie Alpine*, 90 (4), 101-107.
- Russell, R., & Thomas, P. (2004). The changing face of entrepreneurship in mountain resorts. In *Tourism, State of the Art II Conference. Proceedings*, 27-30 june 2004, Glasgow (pp.1-24). Glasgow: University of Strathclyde, The Scottish Hotel School.



- Russell, R., Thomas, P., & Fredline, E. (2005). Mountain resorts in summer: defining the image. In M. Hall & S. Boyd (eds.), *Nature-based Tourism in Peripheral Areas. Development or disaster?* (pp. 75-90). Clevedon (UK): Channel View Publications, Collection Aspects of Tourism No 21.
- Sabourin, V. (1998). Les stratégies concurrentielles des stations de ski. Une perspective nord-américaine. *Revue Téoros*, 17 (3), 26-29.
- Sestier, J.F. (1996). Réalisation et exploitation des équipements sportifs en montagne. *Les Cahiers Espaces*, 47, 148-163
- Sharpley, R. (2005). Tourism and the environment. In L. Pender & R. Sharpley (eds.), *The Management of Tourism* (pp.259-274). London: SAGE Publications.
- Spindler, J. (2003). Introduction. In J. Spindler & H. Durand (eds.), *Le Tourisme au XXIe Siècle* (pp. 9-25). Paris: L'Harmattan.
- Tinard, A. (1992). *Le tourisme: économie et management*. Paris: McGraw-Hill.
- Tissot, L. (2004). A travers les Alpes. Le Montreux-Oberland Bernois ou la construction d'un système touristique, 1900-1970. In *Tourisme et changements culturels - Histoire des Alpes* (pp.227-244). Lugano (Switzerland): Association Internationale pour l'Histoire des Alpes.
- Tsartas, P. (1998). *La Grèce: du tourisme de masse au tourisme alternatif*. Paris: L'Harmattan.
- Tuppen, J. (2000). The restructuring of winter sports resorts in the French Alps: problems, processes and policies. *International Journal of Tourism Research*, 2, 327-344.
- Varvaressos, S. (1999). *Développement touristique et décentralisation administrative*. Athènes: Propombos.
- Varvaressos, S. (2000). *Le tourisme; approches économiques* (2ème édition). Athènes: Propombos.
- Varvaressos, S., & Soteriades, M. (2003). Tourism into mountain chains: a spatial and temporal analysis. *Tourist Scientific Review*, 1, 9-23.
- Varvaressos, S., & Soteriades, M. (2004). Tourism development based on winter sports in the Alps: a comparative analysis. *Geographies*, 6, 22-39.
- Vassiliades, H., & Masmanides, T. (2004). Les perceptions des organismes de gestion des centres de ski concernant les potentialités, les faiblesses, les opportunités et les menaces. In D.



- Papadimitriou (ed.), *Actes du 5ème Colloque Hellénique de Gestion des Sports*, Association Hellénique de Gestion de Sports et Université de Patras, Patras, 10 – 12 décembre 2004 (pp. 20-25). Athènes: Propombos.
- Vayssiere, B. (2002). Corporate versus community: vers une gestion intégrée et unitaire de l'espace stations? De la commune impossible au centre de loisirs global?. In *Actes du Colloque "Territoires et marchés". 2ème Colloque de recherche en tourisme de l'Association Française des I.U.P. Tourisme, Hôtellerie et Loisirs*. 12-14 septembre 2002, Chambéry, (pp. 1-11). Chambéry: Université de Savoie.
- Weiermair, K., & Auer, W. (1997). Structural changes of Alpine tourism and resultant adaptation problems of tourism enterprises. *Journal of International Hospitality, Leisure & Tourism Management*, 1 (4), pp.79-91.
- Williams, P.W., & Gill, A. (2005). Addressing carrying capacity issues in tourism destinations through growth management. In W. Theobald (ed.), *Global Tourism* (3rd ed. - pp.194-212). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- WTO (1997), *National and Regional Tourism Planning; Methodologies and Case studies*. London: World Tourism Organisation & International Thomson Business Press.
- Wozniak, M. (2002). Les stations de ski: Quelles représentations des clientèles pour quel cadre bâti ?. *Revue de Géographie Alpine*, 90 (4), pp.17-31.
- Zimmermann, F. (1992). Issues, problems and future trends in the Austrian Alps: the changes within traditional tourism. In A. Gill and R. Hartmann (eds.), *Mountain Resort Development. Proceedings of the Vail Conference, April 18-21 1991* (pp.160-170). Burnaby, British Columbia (Canada): Simon Fraser University.
- Zimmermann, F. (1995). The Alpine region: regional restructuring opportunities and constraints in a fragile environment. In A. Montanari, & A.M. Williams (eds.), *European Tourism: Regions, Spaces and Restructuring* (pp. 19-40). London: John Wiley & Sons.