

**IINSTITUT D'HUMANISME MÉTHODOLOGIQUE
INSTITUT COHÉRENCES
Chemin de Pinton 36780 Allan**

**LE TOURISME DES VALEURS®
Articles de Roger Nifle
rnifle@coherences.com**

SOMMAIRE DU DOSSIER

Liste des textes :

**01-Le-tourisme-des-valeurs.pdf
02-Les-deux-tourismes.pdf
03-Tourisme-l-alternative.pdf
04-Tourisme-durable.pdf
05-Tourisme-d-evasion-ou-d-implication.pdf
06-Ingenierie-du-tourisme-territorial.pdf
07-Marketing-territorial.pdf
08-Les-schemas-territoriaux.pdf
09-Tourisme-et-developpement-rural.pdf
10-Tourisme-urbain.pdf
11-Evaluation-des-retombees-du-tourisme.pdf
12-Villes-pays-territoires-au-21-siecle.pdf
13-Tourisme-des-valeurs-et-identite-culturelle.pdf
14-Prospective-tourisme-developpement.pdf
15-Territoires-destination
99-Dossier-tourisme.pdf**

Tous droits de reproduction à usage commercial réservés. Toute autre reproduction devra citer l'auteur et l'origine du dossier

Le Journal Permanent de l'Humanisme Méthodologique

-- 3 Territoires - 4 Tourisme des valeurs --

4 Tourisme des
valeurs

Le tourisme des valeurs

Une approche qui change tout
pour les territoires

Roger Nifle

Première publication : octobre 2002, et mis
en ligne le jeudi 8 juillet 2004

Le tourisme des valeurs est basé sur la mise en avant des valeurs culturelles, c'est à dire humaines, d'une communauté territoriale et l'établissement de relations fructueuses avec ceux, venus d'ailleurs notamment, qui apprécient les dites valeurs. Le "commerce des valeurs" qui s'établi dans la pratique est alors fondé sur un enrichissement mutuel et donc une participation aux enjeux du bien commun. Cette conception éclaire l'ensemble des projets de développement territoriaux et offre une alternative pratique particulièrement mobilisatrice.

Le tourisme est à un tournant. Notre pays, première destination touristique du monde, est au seuil d'une mutation sur laquelle il est temps de s'interroger. Cette mutation touche en même temps les territoires et aussi les principaux paramètres qui vont intervenir dans nos modes de vie.

Les grandes figures du tourisme sont celles des voyageurs mythiques ou historiques, celles des pèlerinages qui déplaçaient des foules entières, celles des villégiatures et enfin celles du tourisme de masse de l'ère industrielle.

Aujourd'hui toutes ces formes existent alternant une motivation de "vacances", distraction dans un monde de tension et, par ailleurs, des mobiles culturels, la santé, le retour aux sources et enfin la rencontre.

Cependant, moins lisible parce que dépassant les bornes de nos grilles de lecture, est en train de naître **un tourisme des valeurs**.

Ce tourisme des valeurs peut être défini d'abord comme "aller à la rencontre de modes de vie dont les valeurs résonnent". Modes de vie actuels, modes de vie du futur, modes de vie du passé en sont les figures attractives.

Ensuite ce tourisme des valeurs cherche à "vivre" des valeurs et pas simplement à "voir", comme on en a trop souvent produit le spectacle. Cela se traduira par une implication plus forte dans les modes de vie dont on recherche l'accueil.

Ce tourisme des valeurs est, pour les territoires attractifs, une signature déterminante tant pour l'attractivité touristique que pour l'attractivité démographique et économique. C'est en effet en termes de modes de vie différenciés que les territoires tendront de plus en plus à se qualifier et à définir leur vocation. C'est alors plus une communauté territoriale qui accueille qu'un territoire "colonie" de vacances dont la vacuité humaine répondrait à la vacance touristique.

Ainsi le tourisme des valeurs fondé sur l'attractivité des modes de vie devient un vecteur majeur d'identification, de promotion et de développement des communautés territoriales. Communautés culturelles, communautés de valeurs, communautés de promesses qu'il faut s'habituer à considérer plutôt que des territoires cartographiques piqués de "curiosités".

Les nouvelles technologies vont aussi libérer de nombre de contraintes spatiales - lieux de travail, lieux d'éducation et de formation - et permettre on le voit déjà, de choisir un lieu de vie pour le type de mode de vie et donc de valeurs qu'il propose.

Cela est déjà le cas massivement dans des régions du Sud, mais aussi bien d'autres où on ne

l'attendait pas, où les premiers nouveaux résidents arrivent avec leur projet d'installation, leur activité à distance sur Internet ou même leur projet d'entreprise.

Ce sont des adeptes du tourisme des valeurs qui sont venu à la rencontre de modes de vie qu'ils choisissent en définitive de venir partager, parce qu'ils valent pour eux le déplacement de résidence.

D'autres se contentent de fréquenter ces mêmes "lieux de vie" ou commencent par les explorer et les découvrir.

C'est tout un commerce au sens premier de relations d'échanges, d'échanges de valeurs, qui s'instaure entre un pays, une ville, une communauté territoriale et tous ceux qui en apprécient les valeurs, les façons de vivre, celles qui intègrent les valeurs du passé et les formes de l'avenir. Ancré dans un espace de proximité, ouvert aux mondes qui nous entourent, c'est dans le kaléidoscope des cultures et des modes de vie de l'humanité, engagée dans la mondialisation de la conscience humaine, que s'inscrit le tourisme des valeurs.

Il est, pour chaque communauté territoriale, un révélateur de sa vocation, un facteur d'identification collective, un vecteur d'attractivité et de promotion, un moteur de développement, un initiateur de progrès et d'ouverture.

Nous opposerons ces deux conceptions, celle d'un espace territorial colonisé et celle d'une communauté territoriale accueillante.

D'un côté un vaste supermarché des curiosités, patrimoines et autres produits promotionnels, de l'autre le monde vécu par une communauté territoriale qui en exprime la culture, chargée d'histoire et les modes de vie porteurs de promesses de l'avenir. Valeurs consuméristes d'un côté, valeurs communautaires de l'autre.

Le tourisme des valeurs, révélateur d'une vocation.

Un territoire ne vaut que par l'expérience humaine qui s'y réalise, par celle de la communauté qui l'habite.

Lorsque l'on parle de territoire pense-t-on d'abord à l'espace physique ou à la communauté humaine qui y joue son histoire ?

Les spécialistes de la gestion des choses n'y verront pas de différence ainsi que le leur représente leur système cartographique favori.

Le tourisme des valeurs invite tout d'abord à élucider les valeurs de la culture communautaire. Observons l'exigence nouvelle du langage. Culture renverrait-il à un universel a-communautaire ? Ici ce terme est associé au fait communautaire, fondement, culte et acte de cultiver, toujours, les valeurs propres d'une communauté humaine.

Son originalité, sa personnalité, s'appuient sur des qualités, des talents, des potentiels, toujours humains et collectifs, portés par des personnes.

Les conceptions et les méthodes de l'humanisme méthodologique pour la première fois permettent

de concevoir et de saisir ce qui restait très confus. Elucider la cohérence culturelle d'une communauté territoriale c'est comprendre quelle "part d'humanité" est son lot avec ses valeurs, sources de rayonnement, mais aussi ses ombres et ses faiblesses.

Ce discernement dégage le meilleur Sens à cultiver, celui par lequel le patrimoine culturel prend sens et porte promesse tout uniment, fournissant ainsi l'axe de cohérence de toute entreprise de développement et de toute "mise en valeur".

C'est par ce Sens que se qualifie l'attractivité du territoire, que se signifie son identité, que se spécifient ses vertus.

Les qualifications d'une communauté territoriale sont promesses, offres de service tant pour ceux qui en sont membres que pour ceux qui en sont amateurs.

C'est ainsi que se définit la vocation d'une communauté territoriale. L'expression du Sens, des valeurs, richesses et potentiels dans une qualification, un service, quelquefois un rôle, une mission comme les nations aimaient s'en parer, telle est la vocation qui interpelle et appelle ceux qui aimeront venir à sa rencontre, les participants d'un tourisme des valeurs.

Il n'y a de patrimoine que ce qui porte les valeurs d'une communauté, qui en sert donc la vocation. Notons la dépossession communautaire, le déni de considération humaine, l'abstraction des valeurs consistant à désigner patrimoine ce qui se passerait de communauté, confondant l'universel humain avec le référentiel d'une communauté de spécialistes pour un commerce de masse.

Autrement le patrimoine d'une communauté territoriale vaut par son Sens intime, par ce qui est le noeud même de l'assemblée communautaire, la légitimité de sa vocation, son Sens du bien commun. Y-a-t'il quelque curiosité touristique ? Alors elle prend part au monde propre à la culture locale, à son histoire, à son devenir, s'inscrivant dans le panorama des modes de vie qui sont les siens, parlant ses projets, signifiant ses ambitions, interpellant le visiteur dans la langue d'ici, l'appelant à la rencontre.

Trois millions cinq cent mille personnes chaque année pour le Mont Saint Michel, deux millions n'y entrent pas, combien connaissent le pays de la baie du Mont Saint Michel qui porte là le seau de son identité, de son histoire, d'une vocation qu'il a peine à s'approprier tellement il en a été dépossédé. Cela ferait-il obstacle à un appel universel d'humanité de reconnaître que c'est là, ceux là, qui en vivent l'héritage ?

Ce pays a une vocation qui en trame l'existence et en témoigne du drame fondateur, toujours actuel : dissolution de l'esprit, verticalité de l'esprit. Figure de la condition humaine qu'un tourisme des valeurs inauguré par les pèlerinages d'antan retrouve aujourd'hui. Nombreux sont ceux qui y passent et s'y arrêtent parce que là cela leur parle d'eux. Voir le Mont Saint michel répare de bien des tribulations y dit-on.

Vocation d'une communauté territoriale, héritage d'une mission, vouée à la culture d'un patrimoine singulier...

A chaque communauté territoriale sa part d'humanité et donc sa vocation.

C'est le positionnement d'un tourisme des valeurs propres mais aussi l'axe directeur d'un engagement de l'avenir. Une vocation à cultiver tel est le projet de civilisation que chaque communauté territoriale a en héritage.

Le tourisme des valeurs, facteur d'identification collective

L'identité d'une communauté territoriale, sujet insaisissable. Comment et par quoi identifier une communauté humaine dont on peut toujours inventorier les signes qui restent muets sur l'en propre tant qu'on n'en connaît pas le sens.

Il est certain que la focalisation sur les choses, aménagement du territoire, espaces naturels, populations statistiques, ne parle guère d'identités humaines, de personnalité culturelle, de valeurs propres mais au contraire de banalisation, de normalisation, d'identités statistiques. Toutes choses propices à débarrasser les territoires de leur patrimoine humain et en faire des terres de vacance aux vestiges et aux propriétés physiques propices à motiver la colonisation touristique.

A contrario comment inviter à un tourisme des valeurs si la communauté territoriale ne se reconnaît pas et n'est pas reconnue pour sa spécificité, ses valeurs propres, sa vocation.

En outre, comment une communauté qui n'a pas d'identité pourrait-elle avoir un projet. Cela réclame en effet une projection dans l'avenir. Une imagination de ce que l'on veut devenir, une identité prospective donc. Il est vrai qu'il y a toutes sortes de formes d'identités collectives. L'identité régressive entièrement tournée vers la reproduction mnésique du passé, l'identité négatrice tournée vers l'annulation de l'humanité pour donner aux choses photographiées, cartographiées, statistifiées, le statut ontologique de territoire.

Il y a aussi toutes les formes d'identification dépersonnalisées, servies par les médias, les idéologies, les procédures, les croyances professionnelles et enfin tous les troubles de l'identité d'une humanité communautaire qui se perd en se cherchant ailleurs qu'en elle-même.

L'identité prospective est celle qui convient lorsque le Sens dans lequel se projeter est évidemment Sens du bien commun, c'est-à-dire celui de la vocation culturelle, celui des valeurs et richesses propres.

L'identité projective de la communauté territoriale se nourrit d'images, de représentations qui valent par ce qu'elles signifient. Elles expriment et traduisent le Sens d'une vocation propre en scènes, tableaux, visages, images, rôles participant d'une même cohérence mais d'une diversité foisonnante. Redondance de Sens, foisonnement des représentations pour le dire et le redire, comme avec les mots d'une langue qui narre une histoire, celle d'un passé, incarné dans le présent, préparant l'avenir. Chacun, chaque activité, chaque chose aussi s'y doit trouver représentés dans ce qui n'est pas un à plat mais plutôt un film au scénario duquel ils participent.

L'identité communautaire est le témoignage d'une vocation culturelle et de tous ses caractères au travers des modes d'existence projetés dans le futur et nourrie d'une anamnèse reconstruite pour une authenticité choisie, révélée.

La communication est alors construction partagée de ce visage commun par un travail de créativité, d'élaboration imaginaire, portant sur le présent comme le passé mais tourné vers l'avenir.

Des stratégies d'identification collective sont à concevoir et à déployer faisant appel à tous les moyens d'animation, de communication, de travail symbolique et aussi de tramage qu'Internet permettra de densifier.

Il y a cependant deux écrans sur lesquels il ne faut pas omettre de se projeter : les horizons du futur, le regard des autres.

Les horizons du futur sont affaire de prospective. Identifions les promesses des visionnaires, ceux qui créent scènes et technologies nouvelles, ceux qui innovent, usages et modes de vie, ceux qui inventent les scènes d'humanité du futur où sciences et fiction se rejoignent.

Qu'y a-t-il dans tout cela qui vaille pour la vocation communautaire, qui prenne Sens et valeur dans la culture propre ? Qui la serve ou puisse être servi par elle ? Tel est le travail d'appropriation prospective qui construit et projette réellement dans le futur. Sans cela on ne projette que les formes du présent ou les nostalgies du passé et on forme des vœux qui n'auront pas de place dans l'avenir. C'est malheureusement le fruit stérile de bien des projets territoriaux et celui des volontés d'emprise qui tiennent leur pouvoir de l'empêchement de l'altérité, celle de toute communauté autre, voulant la figer en l'Etat.

L'autre écran, de communication celui là, est le regard des autres. D'abord celui évidemment des "clientèles" du tourisme des valeurs (rappelons que les clients à l'origine étaient les familiers). Comment identifieront-ils les valeurs propres, la vocation communautaire ? Bien sûr il faudra leur adresser quelque message en ce sens. Cela dit on peut aussi le leur demander. Qu'en disent-ils ? que disent aussi les autres communautés, les autres acteurs qui ont à connaître de cette vocation. Quels services en attendent-ils, quels concours vont-ils y apporter ?

Le tourisme des valeurs touche à toutes les "relations externes" de la communauté territoriale, relations structurées et structurantes d'une identité collective. Il est clair qu'une stratégie de relation et de communication devra s'attacher à recentrer, redéployer, projeter, autrement bien souvent, l'identité de la communauté territoriale. Il importe que ce soit en harmonie avec sa vocation culturelle, que ce soit la même identité prospective. Qui d'autre que la communauté elle-même doit assurer cette identification extérieure ? Comme celle intérieure ! Nous sommes loin des identités plaquées, des identités mimétiques, des identités normatives et conformistes fort en usages, ignorantes du Sens qu'elles véhiculent et des nuisances qu'elles produisent.

Le tourisme des valeurs, un vecteur d'attractivité et de promotion.

La préoccupation du tourisme des valeurs est l'occasion d'engager une stratégie visant les mondes extérieurs et aussi les différents membres de la communauté territoriale.

Une compétence est à développer, celle d'un **marketing des valeurs**.

On est trop habitué à penser que le commerce et par suite le marketing, procèdent par manipulation de faiblesses humaines (envies, avidités, volontés de puissances, de possessions, dissimulations, etc...) tel que certains manuels professionnels l'enseignement ou du moins le favorise par leur neutralité a-morale.

C'est bien souvent le cas d'un tourisme qui fait fit des communautés humaines s'exerçant à un

marketing des voleurs d'âme.

Le marketing des valeurs se fonde au contraire non seulement sur le promotion des valeurs propres mais aussi sur l'interpellation de motivations portées par l'attrait de ces mêmes valeurs.

Il a donc comme principe de cohérence le Sens, la vocation et les valeurs propres de la communauté.

Le marketing des valeurs se souciera d'abord des "univers de pertinence", c'est-à-dire des types de clientèles (de marché) où ces valeurs seront appréciées (cibles). Il se souciera des "services" que la vocation culturelle peut leur offrir. Moments donnés à vivre, rencontres, accueils, expériences significatives, promesses d'avenir... Ce que l'on appelle une offre est au fond une offre de valeurs, portée par une vocation, déclinée selon les cibles et proposée selon des modes de promotion appropriés.

Il s'agit alors, d'une part, de développer dans la communauté les modes de vie, les espaces d'accueil, les scènes d'expériences qui construisent l'attractivité d'une vocation culturelle. D'autre part il s'agit de les "mettre en valeur", c'est-à-dire les signifier avec pertinence afin de les promouvoir par les moyens de relation et de communication appropriés.

Cela dit cette ingénierie du tourisme des valeurs n'est pas séparable de toutes les activités et les projets de la communauté territoriale. Ils en sont à la fois les témoins d'une vocation en même temps qu'ils sont favorisés, promus, encouragés par une attractivité et une promotion qui leur donne crédit à l'intérieur comme à l'extérieur ; et crédit veut dire finance (etymologiquement finance vient de foi).

Tel ministre ces jours-ci déclare : "c'est la qualité d'un projet de pays qui en favorisera le financement départemental, régional, national, européen". Cela dépend évidemment de la vocation communautaire, de l'identité projective (projet) et de la promotion qui en est faite pour la rendre attractive.

On voit bien ici que le tourisme des valeurs devient le vecteur de promotion ou même le prétexte de l'élaboration d'un projet territorial communautaire.

Le tourisme des valeurs, moteur du développement

Une étude récente de l'école des Mines, soutenue par la DATAR, met en évidence que les implantations d'entreprises étrangères en France tiennent avant tout à des critères subjectifs, à des coups de coeur, alors que les spécialistes en gestion des choses éreintent la réflexion avec force rationalités décisives et décisionnaires. Ce ne sont le plus souvent que des habillages justificateurs.

Si l'on explique que c'est le cadre de vie qui attire les cadres, que c'est les perspectives d'avenir qui attirent les dirigeants et plus largement les modes de vie qui suscitent des implantations et des initiatives économiques, alors il est facile de voir tout le rôle du tourisme des valeurs pour cela.

Susciter la rencontre, la fréquentation d'une communauté territoriale, mettre en valeur et en projection une vocation singulière participent d'un tourisme des valeurs. Les "clientèles" ne sont-elles pas aussi celles qui sont susceptibles de les apprécier, de les adopter, de s'y engager ?

Le tourisme des valeurs est ainsi directement un moteur de développement.

Le projet territorial est une invitation à y prendre part non pas tant de façon formelle pour remplir les cases prévues à l'avance mais de façon concourante pour participer à une vocation, à une culture, en vivre et en entreprendre le devenir. On voit comme cela à Ales un pôle mécanique dont le vecteur est la passion des sports mécaniques et qui se développe très rapidement en contradiction avec tous les calculs des spécialistes en développement économique dont les modèles ont le plus souvent trente ans de retard.

Les valeurs d'une communauté ils ne connaissent pas. Que les valeurs d'une communauté territoriale soient le moteur du développement échappe aux modèles classiques de développement.

C'est pourquoi le tourisme des valeurs peut en être le substitut efficace en plus que pédagogique.

Si le développement peut être subverti par le tourisme des valeurs, inversement celui-ci quitte le seul champ du distrayant et de la vacance pour investir celui des affaires humaines, le développement dans tous ses aspects.

Il est clair que le tourisme des valeurs est un bon prétexte pour élucider, identifier, projeter, mettre en valeur, promouvoir ce qui se fonde dans l'âme de la communauté et en même temps y ancrer le développement. Si celui-ci se déploie aussi sur les choses il ne le fait qu'en perspective des enjeux humains, que dans la culture des valeurs et de la vocation communautaire, arbitré par le Sens du bien commun.

On notera que les fondements du développement sont de nature humaine et que les compétences à y consacrer touchent à cela plutôt que de focaliser et obnubiler l'attention sur la gestion des choses, façon de réduire la cité à une population sinon à une peuplade comme le considèrent implicitement bien des modèles tutélaires, d'esprit colonial. Le tourisme classique en est la version vacance, exotisme, distraction.

Toutes ces considérations pour mettre en lumière le rôle moteur d'un tourisme des valeurs pour le développement. On pourrait le qualifier "tourisme d'affaires", mais bien entendu d'affaires humaines. Elles ne doivent pas faire oublier que la première clientèle du tourisme des valeurs ce sont les membres et les acteurs de la communauté. Ils ont eux aussi à en apprécier les valeurs, découvrir l'altérité de leurs proches, partager des modes de vie, des projets dont ils sont auteurs et clients ; familiers.

Le tourisme des valeurs vise aussi ces clientèles internes à la communauté, les vise comme acteurs du développement, promoteurs de leurs valeurs et entrepreneurs d'une vocation communautaire à laquelle ils concourent.

Un projet territorial communautaire ce n'est pas un dossier où est écrit l'avenir, c'est un mouvement générateur d'initiatives concourantes, de multiples projets qui expriment à leur manière et dans leur domaine une projection communautaire.

Le développement est une marche en avant qui touche à tous les plans de la vie collective. Il est donc par excellence l'accomplissement d'une vocation culturelle, de valeurs à cultiver pour servir

tant les membres de la communauté (marché interne) que les clientèles extérieures (marchés externes).

Le tourisme des valeurs peut en être le point de départ et en tout cas le moyen d'une dynamisation dans le Sens d'une vocation propre.

Le tourisme des valeurs, initiateur de progrès et d'ouverture

Il est toujours difficile de débattre du progrès lorsque le Sens n'en est pas précisé. C'est comme cela que dans la crise du Sens qui accompagne la mutation de notre époque, le progrès qui légitime tout projet et toute action, notamment politique, emprunte des voies divergentes et opposées. Le retour à la nature s'oppose au progrès bâtisseur de civilisations, celui là se faisant civilisation industrielle déshumanise les humanités d'une culture classique au nom d'une modernité dont les lumières humanistes empruntent les mêmes voies de la raison, aussi bien pour en dénoncer les rouages que pour en normaliser les fonctionnements.

Mondialisation : progrès ou régression ? Développement économique : menace ou opportunité ? Libre arbitre : illusion ou valeur ultime ? Religions : salut ou aliénation ?...

Or il y a en nous, au coeur des communautés que nous partageons réponse à ces dilemmes. Chaque communauté humaine porte en elle le Sens d'une vocation, Sens du bien commun, des valeurs, qui peut être érigé en Sens du développement et donc Sens du progrès.

S'agissant d'un Sens d'accomplissement humain, il n'y a pas de distinction à faire entre progrès humain et développement. Le tourisme des valeurs ne fait que révéler et actualiser cela. Il le déploie sous le mode de la rencontre de l'altérité. C'est en effet par la rencontre de l'altérité, en son sein et hors d'elle même que toute communauté se construit et, on le voit ici, se développe.

Un projet territorial communautaire est l'accomplissement d'une vocation et des valeurs culturelles de la communauté. Il est :

- progrès de conscience (connaissance, conscience morale, conscience collective).
- progrès de compétence (savoir faire, capacité d'engagement, d'entreprendre, de résoudre les problèmes communautaires, de réalisation...).
- progrès de maîtrise (maîtrise humaine, autonomie, responsabilité, autorité, rayonnement...).
- progrès des façons de vivre ensemble, de l'intelligence collective, des modes de vie spécifiques...

Ce sont ces progrès même qui sont les promesses explicites ou implicites du tourisme des valeurs et, en même temps, en constituent les fruits dans une spirale vertueuse.

En outre, le tourisme des valeurs éclaire d'un nouveau jour le fait communautaire.

Toute communauté humaine est constituée d'altérités et de relations d'altérité. Un modèle que les idéologies auraient bénéficié à méditer.

Ainsi toute communauté est communauté de personnes, communauté de communautés et elle participe à d'autres communautés. La formation des communautés s'enrichit des altérités et bénéficie de leur vocation propre, concourantes.

Se constituent d'autres communautés, d'autres vocations, d'autres concourances libérant le jeu des

ensembles communautaires des logiques d'inclusion exclusion que les pensées cartographiques ou les logiques juridico-pulsionnelles imposent.

De ce fait le tourisme des valeurs et tout ce qui l'accompagne servira utilement les communes mais aussi les groupements de communes sans nuire, au contraire, aux départements, aux régions ; communautés territoriales, elles mêmes servies par une vocation communautaire nationale. Elles concourent aussi bien à celle d'une Europe, communauté de communautés, dont la vocation dans le monde n'a pas encore fait l'objet de toutes les attentions, prise par les volontés de puissance ou d'impuissance et les normalisations névrotiques.

N'y aurait-il pas un tourisme des valeurs intra et extra européen à développer ?

Par ailleurs chacune des communautés, de la commune à l'Europe, vit dans le monde des autres et doit se situer dans cette mondialisation. La mondialisation communautaire est la reconnaissance du monde que forme chaque communauté et dont le tourisme des valeurs ménage la rencontre.

S'il est, pour une communauté, l'occasion d'un réancrage dans ce qui est le plus propre, le plus intime, le plus original, le plus différent, il est en même temps l'occasion d'une ouverture sans laquelle aucun progrès humain n'est pensable.

Le tourisme des valeurs est la chose la plus sérieuse au monde.

Le tourisme des valeurs, en résumé, en théorie et en pratique

En résumé

Le tourisme des valeurs, c'est le révélateur de la vocation des communautés territoriales.

Chacune est appelée à élucider ce qui fait son originalité, sa part d'humanité, la singularité de ses richesses et talents, ses valeurs propres et ainsi sa vocation culturelle.

Le tourisme des valeurs, c'est un facteur d'identification collective. Expression d'une vocation, témoignage authentique d'une culture et de ses richesses, permettent une identification commune en même temps que le regard des autres en suscite des expressions pertinentes. C'est une identité projective et prospective qui sera le support des promesses d'un tourisme des valeurs et d'une identification collective pertinente.

Le tourisme des valeurs, c'est un vecteur d'attractivité et de promotion. Par l'exercice d'un marketing des valeurs, sont définissables : offre générique, cibles, univers de pertinence, service, promesses et par suite mise en valeur et promotion d'une attractivité positionnée sur les valeurs communautaires, ainsi proposées aux amateurs.

Le tourisme des valeurs c'est un moteur de développement. Partager des modes de vie, des projections dans le futur, des promesses de progrès est le mobile principal du tourisme des valeurs qui en vient naturellement à l'engagement dans une fréquentation sinon une implantation. Tant pour l'extérieur que pour l'intérieur il est un puissant moyen de mobilisation dans l'accomplissement d'une vocation communautaire.

Le tourisme des valeurs, initiateur de progrès et d'ouverture. L'accomplissement des vocations communautaires est aussi leur chemin propre de progrès humain : conscience collective,

compétence collective, maîtrise collective du devenir.

Le tourisme des valeurs contribue tant à nourrir ces vocations qu'à les exercer, plaçant chaque communauté dans le concert des autres communautés, formant ainsi les mondes que la mondialisation révèle et ouvre à la reconnaissance et à la rencontre.

En théorie et en pratique

Le tourisme des valeurs est une application de l'humanisme méthodologique, invention de l'auteur.

Il repose donc sur une conception des affaires humaines recentrée sur l'homme et le cœur de l'homme, le Sens.

De là une théorie des communautés humaines, communautés de Sens, qui éclaire et propose de nouvelles approches dans le domaine des projets et du développement territorial. Le tourisme des valeurs qui rend compte de tendances émergentes dans un contexte de mutation est ainsi enrichi par les concepts de l'humanisme méthodologique qui lui donne un fondement au cœur des affaires humaines.

Sur le plan pratique, le tourisme des valeurs engagera pour l'essentiel :

- Une analyse de cohérence culturelle de la communauté territoriale pour mettre en évidence sa vocation.
- L'élaboration d'une projection prospective et des bases d'identification
- L'élaboration d'une stratégie de marketing des valeurs, des offres de services à leur promotion
- L'inscription dans un projet de développement approprié par les acteurs concernés.

Il n'y a pas évidemment de procédure standard répétant des savoir faire et des solutions toutes prêtes mais, au contraire, la mise en oeuvre d'un processus visant à la maîtrise par la communauté de son devenir et conçu en fonction des logiques et valeurs culturelles dès qu'elles sont reconnues par l'analyse.

Le Journal Permanent de l'Humanisme Méthodologique

-- 3 Territoires - 4 Tourisme des valeurs --

4 Tourisme des
valeurs

Les deux tourisms

Tourisme de consommation et
tourisme de participation

Roger Nifle
jeudi 8 juillet 2004

La mise en évidence de ces deux logiques éclaire bien des difficultés vécues mais rarement analysées. Vis à vis des territoires et leur population ce sont des positions tout à fait opposées : consommation du bien public, contribution au bien commun. Si le tourisme de consommation fait partie simplement de la filière économique comme toute autre, les territoires n'ont d'autre fin que le concours au bien commun. Dès lors le tourisme territorial ne peut-être qu'un tourisme des valeurs.

Le tourisme devient de plus en plus le symptôme et l'occasion d'un repositionnement des territoires. Il met alors en évidence une ambivalence de plus en plus criante dont le retentissement porte au-delà du tourisme lui-même. Il touche à la conception des territoires et de leur devenir et aussi à l'identité, à l'économie et, au bout du compte, au Sens du bien commun.

Avec les éclairages de l'Humanisme Méthodologique le "Tourisme des valeurs" apparaît souvent comme le vecteur privilégié d'une reprise en main par un territoire de son devenir, de son identité, de son développement économique et plus généralement de son développement humain.

Une étude fondamentale réalisée sur la question du tourisme met en évidence comment la question du rapport à l'autre, à l'étranger, est présente. Le regard des autres, celui des touristes pour un territoire, est un souci majeur si bien que le problème du tourisme est souvent révélateur d'une question d'identité, de positionnement. De même ces questions, comme celles du développement et de l'attractivité, soulèvent celle du tourisme.

Il faut aussi envisager la façon dont sont vus les touristes de la part des territoires qui les reçoivent. Selon la façon dont un territoire se met en valeur le regard des touristes ne sera pas le même. Les touristes eux-mêmes ne seront pas les mêmes et les bénéfiques pour le territoire non plus.

Il est donc particulièrement crucial de comprendre l'alternative, prédominante aujourd'hui, le renversement radical et les nouveaux développements qui sont à accomplir.

Pour schématiser on définira les termes de l'alternative comme ceci :

Tourisme de consommation ou Tourisme de participation

Le tourisme de consommation

Il joue sur des motivations bien spécifiques :

Voir, jouir, profiter

Entièrement construit pour séduire et capter le touriste consommateur, il s'intéresse en priorité à **la demande** et se préoccupe d'identifier et d'habiller ses ressources selon les normes de cette demande, ses segmentations et ses fluctuations.

Évidemment la logique est celle de l'indifférenciation, banalisation de l'offre, adaptation permanente à une "demande" du marché de consommation (de masse en général). Elle est celle aussi de l'indifférence. Il n'y a pas de rencontre véritable entre une communauté territoriale et une clientèle. Les caricatures du "mépris" réciproque foisonnent, signes d'une défiance où chacun cherche à profiter de l'autre.

Il est d'ailleurs de plus en plus incertain que des communautés territoriales tirent profit de ce tourisme en terme de bilan, relatif au bien commun (les régions "touristiques" connaissent bien ce problème). Sentiment d'invasion, de non reconnaissance, captation des flux financiers sans bénéfices notables pour la communauté territoriale, nuisances et charges lourdes sont très vite au bilan dès que l'on s'en préoccupe.

Le clinquant de ce type de tourisme lié à la logique de consommation de masse tente d'autres territoires. Ils se demandent alors comment attirer ces clientèles pour en tirer les bénéfices sans les inconvénients. C'est un enjeu souvent perdu d'avance. D'autres plus visités se demandent comment optimiser les profits en diminuant les charges et les inconvénients. Est-ce un bon calcul ? En fait c'est toute la logique du tourisme de consommation qui est en question du moins au niveau territorial.

En effet le Sens du bien commun qui doit présider aux politiques et projets territoriaux, y compris

touristiques, ne peut établir essentiellement ses relations avec l'extérieur sur un simple rapport "d'exploitation réciproque". Le tourisme de consommation ne devrait être qu'accessoire pour la communauté territoriale. Il peut être le fait d'organisations lucratives qui ont d'autres objectifs.

C'est pour cela qu'il faut envisager pour les territoires un tourisme de participation. Il existe déjà bien évidemment mais il faut lui donner des bases conceptuelles et méthodologiques nouvelles. Elles sont très différentes de celles du tourisme de consommation.

Le tourisme de participation

Les motivations principales sont maintenant :

Vivre (plutôt que simplement voir). Il faut donc **donner à vivre** des moments significatifs.

S'enrichir, c'est-à-dire s'enrichir humainement parlant, de la fréquentation d'une culture différente. Cet enrichissement suppose que la culture d'accueil se mette en valeur et pour cela se connaisse, se caractérise et "cultive" ses propres richesses et ce sur tous les plans qui sont les siens.

Partager, la rencontre de valeurs autres crée des relations d'affinité et donc de respect et de reconnaissance mutuelle entre la communauté d'accueil et ceux qui la fréquentent (on peut parler alors de fréquentation plus que de passage ou de consommation). Dès lors le partage de valeurs, du Sens du bien commun engage les parties dans des relations, des activités, des projets communs.

Le tourisme est le vecteur qui permet d'établir des "concourances" avec d'autres lieux, d'autres personnes, d'autres territoires, d'autres cultures.

Sa "clientèle" c'est tous ceux qui apprécient les valeurs propres de la culture d'accueil (pas l'anonyme et le banalisé que l'on vient exploiter ; consommation du bien public).

Son offre c'est la présentation des valeurs propres de la communauté territoriale au travers de vecteurs (produits, services, moments, accueils, participations...) adaptés aux différentes "clientèles" qui sont les siennes.

Le tourisme de participation est donc un tourisme des valeurs qui relève aussi d'un commerce des valeurs aussi bien que d'un "marketing des valeurs". On voit bien qu'il n'est pas un artifice plaqué sur un territoire mais un vecteur de participation de contribution à son propre développement. Vivre, s'enrichir, partager sont aussi les termes d'une motivation de développement humain sous tous ses aspects y compris économique.

Le tourisme de participation est à concevoir et développer de façon singulière pour chaque communauté. On ne peut se contenter d'imiter ce que font les autres ce qui est au contraire la base d'un tourisme de consommation.

Il vise une clientèle concernée qui peut devenir impliquée au travers d'une fréquentation qui touche aux affaires communes. De ce fait le tourisme ne se cantonne pas aux vacances et aux loisirs. Il ouvre donc à de nouvelles clientèles constituant un "marché propre".

Pour développer un tourisme de participation il importe que la communauté territoriale reconnaisse ses propres valeurs (Sens et cohérences culturelles), ses richesses et potentiels. Il faut qu'elle reconnaisse pour elle le Sens du bien commun et le traduise en termes de positionnement, d'ambition, de projet, expressions d'une vocation reconnue. Il faut, bien sur, qu'elle situe cela dans le contexte du monde actuel et plus particulièrement de ce qui prépare le monde de demain. Il faut ensuite qu'elle reconnaisse ceux qui vont apprécier ses valeurs, ses richesses pour les "mettre en valeur" spécifiquement pour eux. Offre, communication, stratégie etc. vont en découler.

Les méthodes du tourisme des valeurs et plus généralement celles de l'Humanisme Méthodologique vont être particulièrement utiles d'autant plus que toute réflexion touristique va engager l'essentiel (et non seulement l'accessoire) et déboucher sur les questions majeures du territoire et de son avenir dans sa relation aux autres cultures, autres territoires, autres fréquentations.

A ce titre le tourisme de participation est bien un vecteur majeur du développement humain des communautés territoriales impliquant leur vocation propre et le Sens de leur bien commun.

[Le tourisme des valeurs](#)

Le Journal Permanent de l'Humanisme Méthodologique

-- 3 Territoires - 4 Tourisme des valeurs --

4 Tourisme des
valeurs

Tourisme, l'alternative

filière économique ou
développement territorial

Roger Nifle
lundi 7 février 2005

Le développement du tourisme des valeurs met en évidence une ambiguïté quant à la conception du tourisme par les collectivités territoriales. Le développement de la filière économique n'est pas obligatoirement le développement des valeurs communautaires et le tourisme des valeurs ne se ramène pas au développement de la filière économique. Ce sont deux choses bien différentes.

Des communautés territoriales, régions, département, intercommunalités envisagent le développement touristique comme une contribution au développement communautaire mais appliquent des concepts et des méthodes qui relèvent du développement d'une filière économique. Les techniciens du tourisme, formés uniquement à cette dernière perspective les y encouragent.

Des schémas directeurs conçus comme la définition d'une politique publique sont en fait élaborés pour le développement de la filière économique. Il y a là un contre sens majeur.

Le tourisme des valeurs a une autre finalité que celles de la filière économique. Elles ne sont pas forcément convergentes mais peuvent l'être dans certains cas. Pour cela il faut que la politique publique énonce le sens du bien commun en la matière si bien que les responsables de la filière économique ou leurs parties prenantes pourront s'y associer s'ils le souhaitent.

Pour le territoire, cela conduira à limiter ses investissements dans certaines activités et à investir dans d'autres pratiques, plus profitables pour la communauté locale.

C'est l'apport du tourisme des valeurs, non pas de faire mieux que ce qui se faisait mais de faire autre chose.

Quelques éléments de comparaison des deux logiques :

LE TOURISME FILIERE ECONOMIQUE

Des pôles d'attraction, lieux de consommation (directe et accessoire) à multiplier et développer.
(Activités, projets, produits...)

Des services accessoires, hébergement, restauration, ventes, "à voir et à faire"...

Un marketing et une commercialisation concurrentielles (marketing de la demande le plus souvent)

Une circulation intensive de populations touristiques à capter, accroître, et canaliser

Une organisation de la filière pour optimiser ses performances

Les conséquences économiques :

Un problème de corrélation entre :

- ▶ bilans particuliers (activités et bénéfices des pôles et des services accessoires)
- ▶ bilans communautaires (retombées indirectes, fiscalité, charges induites).

LE TOURISME DES VALEURS

Des communautés de valeurs et leurs modes d'expression (identité)

Des visiteurs sensibles qui viennent séjourner pour partager valeurs et moments à vivre.

Des "mises en valeurs" spécifiques favorisant l'identification et l'attractivité collective (invitations, rencontres, accueils, communications, relations...)

Des activités participatives selon les valeurs et la vocation locale (même hors séjour, par internet)

Des services accessoires et facilitations d'accès, d'accueil, de séjour et de participation

Une implication commune : visiteurs, habitants, acteurs, à des enjeux d'avenir (développement)

Une incitation et une contribution au dynamisme et au développement communautaire son rayonnement et son attractivité démographique, économique, culturelle...

Il y a des activités économiques de la filière tourisme qui ne contribuent pas au tourisme des valeurs (ex : développement de la banalisation des offres). Il ya des activités de tourisme des valeurs qui ne sont pas du tout prises en compte par la filière tourisme.

Le Journal Permanent de l'Humanisme Méthodologique

-- 3 Territoires - 4 Tourisme des valeurs --

4 Tourisme des
valeurs

Le tourisme "durable"

pistes et réflexions

Roger Nifle

Première publication : août 2001, et mis en
ligne le mercredi 28 juillet 2004

La question d'un tourisme respectueux du territoire qu'il visite est de plus en plus sensible. Cependant, considérer que ce respect doit porter sur la communauté culturelle des habitants est encore loin d'être évident. En effet cela demande d'en comprendre sur le fond les valeurs et la vocation culturelle. Moins facile que les formules toutes faites et les bons sentiments.

1 - Le tourisme standard

- ▶ Le tourisme en France, première activité économique, 75 millions de visiteurs, première destination mondiale.
- ▶ Considéré comme une matière première, mesuré à la quantité de touristes dont il faut capter le flux pour prélever au passage une sorte de ticket- taxe. C'est la logique rente de situation : - exploitation d'une matière première - équipements, aménagements accessoires
- ▶ Absence de maîtrise de cette activité, reproduction de modèles types standards par les acteurs spécialisés.

2 - Une autre conception du tourisme pour un territoire

- ▶ C'est un ensemble de visites, occasionnelles, périodiques, séjours courts ou plus longs avec des mobiles variés.
- ▶ les visites valent dans la mesure où elles contribuent à la dynamique de la communauté culturelle du territoire qui doit elle être considérée comme telle.
- ▶ Le tourisme doit être considéré comme une visite rendue à une communauté culturelle avec toutes ses conséquences et non à un lieu "intéressant" occupé accessoirement par des indigènes.

3 - La valeur de la visite touristique pour le visiteur traditionnellement :

- ▶ le donné à voir ou percevoir pour le plaisir des sens - tourisme spectacle, spéculatif (ce qu'il faut voir...)
- ▶ le donné à faire - des activités qui valent pour ceux qui les exercent
- ▶ le donné à réfléchir - représentations "culturelles" classiques pour amateurs initiés
- ▶ le donné à vivre de scènes ou situations auxquelles participent les gens et dont le bénéfice est expérientiel et le plus engageant.

4 - Il faut établir un lien entre identité culturelle communautaire du territoire- valeurs patrimoniales propres d'une part et d'autre part attractivité et valeur pour les visiteurs.

L'identification des valeurs culturelles et patrimoniales propres à la communauté d'accueil est la condition pour offrir en partage ces valeurs.

Sinon il y a dissociation entre la communauté locale et les valeurs "touristiques" commercialisées.

5) Redéfinir le patrimoine dans son rapport avec les valeurs culturelles communautaires sans lesquelles il ne vaut rien.

Le bénéfice communautaire potentiel définit et qualifie le patrimoine par sa valeur de contribution au développement humain de la communauté (Sens du bien commun)

6) Le développement humain de la communauté territoriale est sa vocation, sa mission, son ambition de développement et l'essence de son projet d'avenir.

7) Le projet touristique s'inscrit dans le projet de développement par les valeurs culturelles et patrimoniales à partager portées par l'"offre de service" touristique.

8) Lorsque chacun sur un territoire veut "vendre" ses valeurs particulières (érigées en valeurs universelles bien souvent) et indépendamment de la référence à un bien commun explicite, spécifique à la communauté territoriale, il contribue à "l'exploitation touristique" du territoire et pas à son développement.

9) Le problème de gouvernance par rapport au développement de la communauté territoriale est plus complexe et plus important qu'il n'y apparaît. Trop de naïvetés, souvent intéressées, en la matière.

Dans le contexte actuel, peu ont une vision ou une considération pour la communauté territoriale et son devenir et la participation est bien souvent un échange d'opinions et d'idées préconçues à courte vue.

Cela demande une pédagogie progressive de l'appropriation collective du Sens du bien commun et de ses multiples traductions dans un monde complexe et en plein bouleversement.

La gouvernance demande des étapes - identification, orientation, engagement collectif - qu'il ne faut pas inverser. (cf document)

Trop de réunions prématurées des acteurs débouchent au mieux sur la compilation des lieux communs du moment (cf. le très grand nombre d'expériences de toutes dimensions effectuées en vain - mais qui évalue ?)

Le Journal Permanent de
l'Humanisme Méthodologique

-- 3 Territoires - 4 Tourisme des valeurs --

4 Tourisme des
valeurs

**Tourisme d'évasion ou
tourisme d'implication**

L'alternative du tourisme des
valeurs

Roger Nifle
dimanche 31 octobre 2004

Le tourisme des valeurs est une nouvelle conception du tourisme appropriée au tourisme territorial. Il refonde la conception du tourisme de consommation historiquement bâti sur une recherche d'évasion. C'est au contraire une implication, une participation au développement des valeurs du territoire qui fait du tourisme un vecteur de développement humain et économique.

Le tourisme est associé dans l'esprit commun au passage de vacanciers en mal d'exotisme ou d'évasion. Il est ainsi associé aux loisirs et à la distraction.

Dès lors l'exploitation de cette demande a entraîné tout un marketing et le développement d'activités économiques spécifiques. La segmentation du marché a conduit évidemment à une diversification de l'offre, plus "culturelle" pour les uns, plus sportive ou distractive pour les autres, loisirs de proximité, voyages lointains, passages ou séjours, attractions de tous ordres ce sont les enjeux d'un marché de plus en plus concurrentiel.

Or les territoires qui s'interrogent sur leur développement sont amenés à se poser différentes questions :

- ▶ Quels sont les bénéfices économiques réels pour le territoire compte tenu du coût de l'investissement public.
- ▶ Quels impacts sur une population souvent inquiétée par l'empiètement souvent peu respectueux des touristes.
- ▶ Quels bénéfices d'identité et d'attractivité pour un territoire dont la culture, les valeurs, les enjeux sont ignorés ou folklorisés.

Aujourd'hui il semble qu'un certain trouble se révèle, une prise de conscience peut-être accélérée par des bouleversements rapides dans les comportements.

Le concept de "tourisme des valeurs" vient à propos pour offrir une alternative.

Une alternative à un tourisme d'évasion et de consommation, une alternative à un tourisme d'invasion et d'exigences consuméristes. Alternative à une banalisation, une normalisation qui gomme les valeurs humaines culturelles.

En fait le tourisme des valeurs se fonde sur une autre conception du tourisme. Celle où la visite de personnes venues d'ailleurs est liée aux valeurs du territoire et à la façon dont elles sont cultivées. Dès lors il s'agit d'un tourisme de participation, participation à la culture d'un territoire ou plutôt d'une communauté territoriale. Cette participation c'est une participation à la vie et au développement du territoire. Ce n'est plus une attitude d'évasion et de consommation mais d'implication et de contribution.

On n'a pas en effet suffisamment pris garde que, vacances ou pas, les visites sur un territoire sont aussi liées au fait que les visiteurs y ont à faire. Rencontres de tous ordres, connaissances, activités, fréquentations, échanges, etc... justifient des visites des séjours en grand nombre.

Une partie des touristes considérés comme de simples consommateurs est sans doute plus dans l'implication que dans l'évasion sans qu'on y prenne garde. On voit en effet sur différents sites que

Tourisme d'évasion ou tourisme d'implication

les motivations profondes des visiteurs ne sont pas du tout étudiées, par contre leur satisfaction de consommateurs est examinée à la loupe.

Il y a enfin le tourisme d'affaire où de façon patente des visiteurs ont à faire en rapport avec la vie ou l'activité du territoire. Ils ne sont souvent envisagés que sous l'angle distractif pas sous l'angle de l'intérêt de leur séjour.

Il y a ainsi un tourisme d'implication très important mais peu considéré comme tel et pour lequel tout reste à faire bien souvent et un tourisme d'évasion qui fait l'objet de toutes les attentes. Or le premier se nourrit d'une considération réciproque des valeurs propres d'une communauté territoriale, "mises en valeur" par l'activité et le développement du territoire. Ce "tourisme d'implication et de participation est un signe et un vecteur de vitalité et de prospérité du territoire.

Le second se nourrit d'une certaine méprise sinon d'un certain mépris réciproque, chacun étant "exploité" par l'autre comme on l'a bien souvent caricaturé mais aussi comme cela est véritablement vécu. On a suffisamment d'exemples de pays pauvres qui le restent malgré un tourisme de masse. où dont le prix culturel à payer est exorbitant.

C'est pour cela que le tourisme territorial est plein d'ambiguïté. Le tourisme des valeurs tranche cette ambiguïté par un choix délibéré.

Ce sont les valeurs propres du territoire qui constituent l'offre générique et c'est l'enrichissement mutuel résultant d'une participation à la vie, aux activités et aux enjeux du territoire qui structure le déploiement de cette offre.

C'est un renversement de paradigme qui est proposé. Il conduit à s'intéresser d'abord aux valeurs, à la culture, à l'identité d'un territoire et à construire ensuite son attractivité et ses propositions avec un marketing de l'offre. Il conduit surtout à recentrer le tourisme territorial sur ses véritables enjeux, le développement humain du territoire.

Il faut souligner que la mutation de notre temps est particulièrement favorable à cette conception du tourisme au moment où les communautés territoriales se reconnaissent comme communautés de destin (voir la charte d'Amiens). Une économie dite résidentielle, centrée sur l'attractivité des lieux où il fait bon vivre et travailler est en passe de devenir un nouveau concept de développement tout à fait cohérent avec le tourisme des valeurs. C'est d'ailleurs aussi la mise en question de l'opposition travail loisirs et de l'évasion comme alternative à un travail vécu comme aliénant.

Le fait que des opérateurs privés ou publics se placent sur le marché consumériste est une autre affaire que le tourisme territorial. C'est équivalent alors à toutes les autres filières économiques.

Le Journal Permanent de l'Humanisme Méthodologique

-- 3 Territoires - 4 Tourisme des valeurs --

4 Tourisme des
valeurs

Conception et ingénierie du tourisme territorial

Une mutation radicale de
l'approche et de la pratique

Roger Nifle

Première publication : mai 2004, et mis en
ligne le jeudi 8 juillet 2004

Le tourisme territorial vise à mettre en valeur un territoire pour favoriser son attractivité et son développement. Le tourisme de consommation vise à satisfaire des intérêts particuliers comme dans toute filière économique. Ce n'est donc pas un marketing de la demande sur un marché concurrentiel qui doit guider la démarche mais un marketing de l'offre qui forme la demande de ses propres valeurs et dégage les meilleurs services à ceux qui apportent aussi au territoire leurs propres richesses.

L'évolution de la conscience territoriale, notamment avec les nouvelles intercommunalités, fait émerger la volonté d'établir maintenant politiques, stratégies et organisation touristique au niveau territorial.

Mobilisant les méthodes traditionnelles du marketing et de la concertation, les responsables territoriaux pensent ainsi arriver à leur fin. C'est la plupart du temps une impasse. Pourquoi ?

L'Humanisme Méthodologique développe une conception du territoire qui met en avant le fait qu'il faut toujours le considérer comme une communauté de devenir, une communauté territoriale sans laquelle il n'y a ni identité, ni ambition, ni politique, ni projet, ni stratégie.

Encore faut-il que les communautés territoriales atteignent une certaine maturité pour assumer un positionnement majeur et ne pas se laisser embarquer dans des mécanismes ou des procédures standards banalisantes.

Or, très souvent, c'est la question touristique qui renforce la conscience d'une nécessaire identité commune, tant pour la mobilisation collective des ressources humaines et matérielles que pour la reconnaissance par "le marché". C'est donc une très bonne occasion pour éclairer les racines de l'identité territoriale, ses valeurs propres et la "mettre en valeur" pour la rendre attractive.

Malheureusement les méthodes employées vont à contre Sens parce qu'elles ne sont pas destinées à résoudre ce type de problème.

L'Humanisme Méthodologique met en évidence la différence entre deux conceptions du tourisme (cf. [Les deux tourisms](#)).

Le tourisme de consommation d'abord est celui auquel tout le monde fait référence mais qu'il n'est pas et ne doit pas être, sauf exception, celui du tourisme territorial.

Le tourisme de participation est celui qui convient au tourisme territorial. Il cherche en effet à développer des relations d'échanges fructueuses avec notamment des visiteurs susceptibles d'apprécier ses valeurs et d'apporter leurs richesses (humaines, économiques, culturelles) dans une logique de fréquentation et de fidélisation. Le tourisme de participation est aussi un "tourisme des valeurs". (cf. [Le tourisme des valeurs](#))

En définitive c'est la reconnaissance, l'identification, la mise en valeur, la promotion et le partage des valeurs propres d'une communauté territoriale qui en est l'enjeu.

Nous allons d'abord expliciter en quoi les deux formes de tourisme sont différents et engagent des méthodes et des pratiques sans aucun rapport.

I - LE TOURISME CLASSIQUE, TOURISME DE CONSOMMATION

Relevant d'un marché concurrentiel, il cherche à capter la demande par des produits faciles à identifier sinon à consommer. Il est compréhensible que les opérateurs ou entreprises du tourisme, privées ou publiques, exploitent ce marché selon leurs intérêts. Il est logique aussi que cette activité économique soit facilitée et encouragée par la collectivité au même titre que les autres activités économiques du territoire, ni plus, ni moins.

Étudier la demande, se positionner, développer des produits et services, les commercialiser et en tirer bénéfice est la démarche basique de toute entreprise en la matière.

Seulement il n'y a aucune raison, ni aucune chance pour que l'ensemble des actions économiques du tourisme portent un projet de territoire et même convergent dans le Sens du bien commun auquel ils voueraient leur activité particulière.

Aussi les démarches habituelles :

- ▶ d'analyse de la demande,

- ▶ de coordination des acteurs,

- ▶ d'établissement d'une stratégie ou d'un plan d'action

sont totalement inadéquates pour le tourisme territorial.

C'est un peu comme si pour affirmer sa personnalité on se contentait d'être à la mode de se conformer au goût du jour et aux méthodes et pratiques qui vont avec. C'est un signe d'immaturité territoriale et on a vu comment la maturité d'une communauté territoriale conditionnait sa capacité à se doter d'un projet et de l'entreprendre. On peut être engagé dans le monde d'aujourd'hui et de demain sans être voué à la banalisation des idées et des méthodes.

Alors quelle ingénierie pour un tourisme territorial, tourisme des valeurs, tourisme de participation ?

Auparavant revenons à la place du tourisme de consommation dans le développement territorial.

Il a très exactement la même place que les autres activités économiques. Il n'est pas question que le territoire se fasse l'entrepreneur des activités économiques. Les entreprises ont des chambres consulaires pour coordonner leurs intérêts communs et on pourrait penser à ce type de structure pour une meilleure concertation des acteurs du tourisme.

Cependant ce type d'organisme n'a pas en charge sauf, rares exceptions, la responsabilité territoriale, sa politique, sa stratégie, ses ambitions et son Sens du bien commun. La

collectivité est tout à fait légitime pour y jouer son rôle mais pas pour s'y substituer.

Voilà pourquoi le tourisme territorial ne peut et ne doit être celui du “tourisme de consommation” qui est le lot des entreprises touristiques (privés ou non) et leurs intérêts particuliers. On notera que les confusions d'intérêt sont souvent dommageables.

II - L'INGÉNIERIE DU TOURISME TERRITORIAL, TOURISME DE PARTICIPATION ET TOURISME DES VALEURS

Pour comprendre la démarche type il faut au préalable remettre en question des habitudes de pensée et d'action devenues inadéquates.

Nous allons développer ici quatre questions décisives dont la connaissance et la compréhension sont indispensables pour comprendre la démarche méthodologique pertinente.

1 - La vocation touristique d'un territoire et son identité.

2 - Le marketing territorial, un marketing de l'offre, marketing des valeurs. Etudes de motivation.

3 - La conception, l'élaboration et la conduite d'un projet touristique territorial.

4 - La concertation et la participation des acteurs au projet territorial.

1) La vocation touristique d'un territoire. Identité et rôle du tourisme

L'identité d'un territoire est une notion délicate. Elle est souvent assimilée soit à un

tableau des signes visibles, activités, patrimoine, événement..., soit à un plaquage d'images préfabriquées que l'on retrouve comme logo, communication, marketing classique, présentation avantageuse au goût du jour.

On est dans les deux cas à côté du sujet. L'identité territoriale, utile à son attractivité en vue d'un développement, doit être fondée dans les valeurs de la communauté humaine. Les valeurs s'enracinent toujours dans une histoire plus ou moins ancienne mais ont à s'exprimer dans le futur et à trouver leur position non en fonction du présent mais de l'avenir. Cela suppose deux approches complémentaires pour élucider l'identité territoriale :

▶ Introspective ou rétrospective pour dégager le Sens culturel propre au territoire, racine d'une vocation,

▶ prospective pour le "projeter" dans les horizons du futur de façon à ce qu'elle en porte la promesse.

Le rôle du tourisme, c'est d'abord de poser la question du regard des autres et de leur intérêt pour le territoire et sa valeur.

C'est ensuite l'établissement de relations fructueuses de visiteurs concernés qui peuvent devenir des habitants ou des créateurs de richesses économiques, humaines, culturelles, etc.

Ainsi le rôle du tourisme territorial et avant tout un rôle de confortation identitaire de la communauté ainsi que l'établissement de relations fructueuses de fréquentation et de participation à la vie et au développement du territoire.

En tant que tourisme des valeurs, fondé sur les valeurs culturelles propres à la communauté territoriale, il est en cohérence avec le développement économique, le développement humain et le développement environnemental de la communauté.

2) Le marketing territorial, un marketing de l'offre, marketing des valeurs. Etudes de motivation

Le réflexe dans une société de consommation, c'est le marketing de la demande. Il conduit à une pléthore d'études clientèles qui sont le plus souvent des enquêtes d'opinion ou de satisfaction.

Photographie de l'existant ces études et cette démarche convient à un tourisme de consommation, tourisme de masse concurrentiel. Seulement c'est l'affaire de prestataires, pas du territoire.

En effet le tourisme de participation, le tourisme des valeurs ne s'accommodent pas de catégories banalisées. Au contraire, c'est l'originalité, la singularité des valeurs propres, la personnalisation culturelle du territoire et de sa vocation qui sont à rechercher.

C'est donc à un marketing de l'offre qu'il faut avoir recours. Comme pour le marché de l'innovation, il n'y a pas de demande à priori d'une innovation inconnue ou d'une offre singulière.

Il faut donc déployer d'autres moyens fondés sur un éclairage, une mise en valeur et un positionnement des valeurs profondes de la communauté territoriale, en définir "l'offre générique" et les voies de sa déclinaison.

Il faut aussi déterminer les "clientèles" concernées par ces valeurs, leurs profils de motivation. S'il y a des études de marché, elles doivent reposer sur des études de motivation.

A titre d'exemple dès 1995, le conseil économique et social de Basse Normandie s'étonnait qu'aucune étude de ce type n'avait été faite pour les visiteurs du Mont Saint Michel. Près de 10 ans après rien n'a changé malgré force études de clientèles. On ne sait toujours pas pourquoi au fond tant de visiteurs se déplacent du monde entier. Même chose pour la cathédrale de Reims ou la plupart des sites majeurs ... Résultat la rentabilité pour le territoire est plus qu'aléatoire ce qui n'est pas le cas de certains exploitants.

Ces analyses de motivation en profondeur ont une conséquence pour comprendre le lien entre l'offre et la clientèle pertinente et ensuite pour "former la demande" petit à petit.

Ainsi pour le marketing de l'offre, l'analyse des valeurs du territoire éclaire les valeurs sensibles de la clientèle potentielle dont on peut comprendre alors les profils significatifs et les motivations. En effet les valeurs d'un territoire peuvent toujours s'exprimer en termes de motivations humaines quelques fois aussi inconscientes. C'est comme cela qu'un plan marketing peut être construit sur des valeurs profondes plutôt que sur des images ou des opinions toutes faites. Il doit être spécifique, original et ne peut être construit par la copie de solutions venues d'ailleurs, trop souvent la seule compétence de certains spécialistes, et légitimées par des études de clientèles banalisantes.

3) La conception et l'élaboration d'un projet touristique territorial

En la matière la plupart du temps les projets touristiques territoriaux sont vus comme la juxtaposition d'un ensemble d'actions et de dispositions qui relèvent des opérateurs du tourisme de consommation.

Il est donc impossible d'avoir une cohérence et une maîtrise réelle d'intérêts indépendants qu'il n'y a aucune chance de voir converger localement avec le Sens du bien commun. Le territoire n'est pas non plus l'entreprise générale des activités du tourisme de consommation.

Comment pourrait-il élaborer un projet qui ne soit un vœu pieux ou une agrégation des vœux des uns et des autres lorsque ceux-ci sont des opérateurs normalement animés par leurs intérêts particuliers ?

Dans le tourisme territorial, la démarche ne peut être construite ni à partir d'une "demande" préexistante, ni à partir des offres dispersées des opérateurs.

Le projet doit d'abord s'ancrer dans les valeurs propres de la communauté territoriale. Il doit déterminer un Sens, formuler une ambition pour le territoire et la communauté qui l'habite. Le projet est alors une "projection dans le futur" d'un positionnement culturel original.

Cette projection traduite en axes stratégiques sera ensuite déclinée dans les termes appropriés : offre générique, marché générique, stratégies de mise en valeur, d'attractivité, de développement.

Le projet territorial peut réclamer la coopération d'opérateurs d'intérêt particulier lorsque ceux-ci font converger leurs projets avec celui du territoire et avec le Sens du bien commun. Ce seront d'ailleurs souvent des acteurs inattendus dont le concours sera sollicité en fonction du projet et des valeurs propres qui identifient le territoire.

Tout cela a une conséquence en termes d'organisation et de conduite d'un projet touristique territorial.

S'il n'y a pas un organisme qui en porte le projet politique et le développement de la stratégie aucun projet territorial ne peut voir le jour. Par contre des actions et des initiatives peuvent être portées par un grand nombre d'acteurs repérés en fonction de leur concourance avec le projet territorial.

En tout cas la "mise en réseau" d'organismes existants ne peut en aucun cas servir de base à un partage stratégique et politique du projet. Il ne peut qu'intervenir en second lieu pour faciliter sa réalisation tant auprès des acteurs du terrain que des visiteurs.

4) La concertation et la participation des acteurs au projet touristique territorial.

Chacun voit l'avenir du lieu de responsabilité qui est le sien. Il est de ce fait illusoire sinon mystificateur du vouloir faire participer tous les acteurs à l'élaboration d'un projet territorial. Cela a pour effet le plus souvent de ramener le débat au plus petit dénominateur commun et donc de limiter l'inventivité et l'ambition surtout en termes de prospective.

En fait il importe de sérier les niveaux de participation et donc de structurer les concertations en conséquence :

▶ Niveau territorial de l'avenir communautaire

C'est là que se traitent les questions de fond et l'orientation politique du projet en fonction des valeurs propres du territoire. Il n'y a que peu de responsables qui aient cette vue là. de façon prospective.

▶ Niveau stratégique du projet touristique territorial

Il faut intervenir des compétences d'expertise et ne peut réunir qu'un nombre restreint de responsables dans la phase de maturation et d'élaboration du projet cadre.

▶ Niveau opérationnel

C'est là que les acteurs du tourisme du territoire peuvent être sollicités pour favoriser initiatives, organisations, coordination et appropriation de l'ambition communautaire.

III - TOURISME TERRITORIAL - LA MÉTHODE

L'élaboration d'un projet touristique territorial relève d'une méthode spécifique dont les pratiques courantes sont malheureusement très éloignées.

On distinguera trois phases :

1) Le positionnement du projet touristique

Il ne s'agit pas d'une réponse à la demande supposée, d'un positionnement par rapport à un marché de consommation mais de la position que veut assumer la communauté territoriale dans le monde de demain.

Le positionnement du projet touristique est une prise de position fondée sur les valeurs propres du territoire qui détermine son identité et les critères de son attractivité originale et qui permettra les déclinaisons dans les domaines spécifiques du développement.

C'est pour cela qu'entreprendre ce travail pour le tourisme contribue grandement à la confortation et au développement du territoire et aux projets communautaires.

Inutile de faire un état des lieux ou un diagnostic du tourisme de consommation pour un projet touristique territorial.

On a vu par exemple que le contenu des activités touristiques classiques (tourisme de consommation) était tout à fait accessoire sinon contre productif pour le tourisme territorial.

A la place il faut mener les investigations de fond indispensables :

📌 Étude de cohérence culturelle, Sens et valeurs propres du territoire. C'est le travail de fond introspectif, rétrospectif et prospectif sur lequel reposera tout l'édifice.

Elle permet de comprendre la vocation et le rôle de la communauté territoriale dans le passé et le futur, d'en apercevoir les faiblesses et les forces humaines, les talents et les limites.

Ce positionnement du territoire vaut pour l'ensemble de son développement et

d'autres projets que le tourisme.

Il vaut en particulier pour l'identité qu'il faudra faire valoir en interne et en externe.

Il vaut pour l'attractivité interne et externe et la mobilisation des acteurs et des vecteurs stratégiques.

Il vaut pour le tourisme territorial dont le rôle et les ambitions sont ainsi qualifiées et auquel on peut donner toute sa mesure.

C'est à ce stade que l'orientation et la philosophie du projet touristique seront définies.

2) Le projet cadre ou projet stratégique

il s'agit de définir les grands axes du projet en fonction des caractéristiques du territoire. En particulier c'est à ce stade que les ressources, expériences et patrimoine pourront être évalués pour leur pertinence avec le projet (et non l'inverse). Dès lors le projet touristique va se traduire dans un scénario de principe relevant d'un marketing des valeurs, un marketing de l'offre.

Sont dégagés par un processus de créativité :

- ▶ l'offre générique de valeurs du territoire et les conditions de son attractivité. Il s'agit d'une offre originale et non de produits classiques,

- ▶ la connaissance de "l'univers de pertinence" de cette offre, c'est-à-dire le type de clientèle défini par son attachement aux valeurs précédentes et les comportements, attentes et aussi apports avant même toute demande identifiée,

- ▶ le processus général de développement touristique avec ses vecteurs et ses étapes,
- ▶ les moyens stratégiques de développement touristique, communication, propositions, promotion, animation, ingénierie touristique, équipement, etc.,
- ▶ les conditions de maîtrise et d'évaluation du projet, structure porteuse, organisation, méthode, critères d'évaluation,

3) Le projet opérationnel

C'est à ce stade seulement qu'on se préoccupera de raccordement avec l'existant, uniquement pour la part qui concerne le projet territorial laissant de côté le tourisme de consommation qui lorsqu'il n'y contribue pas.

On se servira là de schémas, de programmes, de montage d'opérations, de financement et de coordination des acteurs en vue de prises d'initiatives ou même de prise en charge de projets concourants avec l'orientation territoriale.

Il s'agit là d'une "entreprise territoriale", entreprise d'un projet touristique de territoire ce qui justifie cette fois-ci la pratique de méthodes entrepreneuriales et des moyens de management et de contrôle appropriés.

Un réseau n'est pas une entreprise, elle ne peut que la soutenir en y participant. Il ne faut donc pas confondre management du projet touristique territorial et coordination des acteurs du tourisme local.

La démarche d'élaboration d'un projet touristique territorial vise le moyen et long terme avant de préciser le court terme.

Il s'agit d'un investissement de grande importance pour l'avenir du territoire qui dépasse la question touristique. L'expérience montre que l'on débouche sur des perspectives toujours originales qui sont aisément appropriées par les populations et les clientèles concernées parce qu'elles touchent juste.

Le Journal Permanent de l'Humanisme Méthodologique

-- 3 Territoires - 4 Tourisme des valeurs --

4 Tourisme des
valeurs

Le marketing territorial

La politique de l'offre

Roger Nifle
dimanche 12 juin 2005

Le tourisme des valeurs réclame un marketing territorial spécifique comme tout ce qui est fondé sur une originalité, une personnalisation, une humanisation de l'attractivité et du développement. Qu'avons nous à offrir ? Qui sont nos clients ? Comment développer un tourisme approprié ? Comment entretenir et faire fructifier les relations avec nos clients ? Telles sont les questions qui structurent un marketing territorial approprié au tourisme des valeurs.

Le tourisme des valeurs est une conception du tourisme territorial basée sur l'offre des valeurs propres d'une communauté territoriale à l'adresse de clients qui les apprécient. S'établissent ainsi des relations de "bon commerce" enrichissantes, qui contribuent au développement. [Le tourisme des valeurs \(dossier\)](#)

Les visiteurs sont alors plus engagés dans différents modes de participation que dans une consommation exigeante selon des critères exogènes et banalisés [Les deux tourisms](#). A titre d'exemple des touristes viennent exiger des "images d'Epinal" de la Provence sans rapport avec la culture et les valeurs provençales.

Le tourisme des valeurs et plus généralement le marketing territorial doit donc être un marketing de l'offre. [Marketing de l'offre ou marketing de la demande](#).

Ce "marketing de l'offre" nous allons y avoir recours pour structurer une "politique de l'offre" territoriale par une démarche en quatre temps correspondant à répondre à une question précise.

- ▶ 1° Temps : Qu'avons nous à offrir ?
- ▶ 2° Temps : Qui sont nos clients (actuels et potentiels)
- ▶ 3° Temps : Comment développer un tourisme approprié
- ▶ 4° Temps : Comment entretenir et faire fructifier les relations avec nos clients.

L'ordre et la formulation des questions est importante. S'adressant à différents publics les développements ne feront que donner des indications sur le contenu de chaque partie et différents niveaux de mise en pratique.

1) QU'AVONS NOUS À OFFRIR ?

La première question c'est le "nous". Qui est le nous ? Qui sommes-nous ?

Le tourisme des valeurs et le marketing territorial s'adressent aux communautés humaines que l'on peut appeler "communautés territoriales". Communes, groupements de communes et inter communalités nouvelles, départements, régions, inter régions et au-delà, tous les niveaux de "communautés territoriales" sont possibles.

L'identification d'une communauté territoriale, ou en tant que communauté territoriale, est le premier pas. Il revient à désigner un "sujet communautaire" ou à se positionner comme tel. Pour qu'il y ait stratégie, il faut une intention, une volonté pour qu'il ait intention ou volonté il faut un "sujet", ici collectif.

A ce premier stade le choix n'est pas toujours facile, celui de la communauté capable de porter un projet de marketing territorial. Ce n'est pas une question de taille mais de conscience collective, de personnalités représentatives, responsables et volontaires.

C'est donc un premier pas de choisir la communauté de référence. Ce choix d'ailleurs prend en compte le fait que toutes les communautés appartiennent à des communautés plus larges et sont formées de communautés multiples. Le choix n'exclue pas cet aspect des choses.

Il faut ensuite qu'il y ait une certaine conscience collective pour que la population en vienne (peut être très progressivement) à s'identifier à la communauté et donc à ses enjeux. Cet enjeu là peut conduire à des actions très pragmatiques et progressives (réunions, communications, événements, questionnements ;..) ou à des méthodes plus sophistiquées (analyses de cohérences culturelles, stratégies d'identification rétrospectives et prospectives...).

L'identité collective

La question de l'identité collective est l'une des plus complexe qui soit alors qu'elle est traitée souvent de façon naïve ou superficielle.

Non l'identité n'est pas la "photographie" de l'existant ou du passé. Elle n'est pas une collection de signes choisis selon l'humeur ou le goût du jour, elle n'est pas non plus ni un logo, ni même un nom d'emprunt ou une "based line".

Les sciences humaines peinent à définir l'identité collective et y associent la notion de culture. L'anthropologie culturelle, peu connue en France s'y essaie. L'Humanisme Méthodologique apporte là des réponses théoriques et méthodologiques qui n'ont pas d'équivalents.

L'identité nous la définiront par une projection dans le futur, comme une promesse, à laquelle peuvent s'identifier les habitants et se reconnaître les "clients" du territoire.

Il y a d'autres définitions valides mais c'est ici celle qui est utile pour le marketing territorial. Bien sûr cette projection passe par la médiation de "signes" et là tout est possible à condition qu'ils soient significatifs du Sens de la projection.

Ils peuvent alors être rétrospectif, introspectifs, prospectifs ou simplement actuels et même conçus pour cela (communication, animation).

il y a aussi trois conditions pour révéler ou exprimer une identité :

- 👉 L'identité repose sur le "meilleur Sens" de la culture communautaire, ses meilleures valeurs et ce sera ensuite la première source de l'offre. Seulement c'est un peu "l'inconscient collectif" qu'il faut investir. On peut le faire de façon empirique avec de bonnes intuitions. On peut le faire de façon plus profonde auquel cas on va être confronté aux problématiques humaines qui fondent et rassemblent des communautés humaines territoriales. Cela réclame des connaissances et des compétences très particulières et aussi des exigences que peuvent comprendre ceux qui travaillent sur des niveaux d'inconscient personnel ou collectif.

Il est malheureusement souvent long et difficile d'acquérir ces compétences ce qui justifie de trouver les meilleurs compromis selon les situations et notamment en matière d'ambitions. La profondeur des analyses fait cependant la puissance des projections possibles.

👉 L'identité est une projection (actuelle) dans le futur. Dans un temps de mutation elle doit être projetée dans le contexte des situations du futur. Cela veut dire aussi que l'identité projective anticipe la façon d'exister de la communauté dans un futur qu'il faut savoir comprendre (prospective) et ce dans des termes encore actuels.

C'est comme cela que l'identité est gratifiante et mobilisatrice pour la communauté et attractive pour les "clients" qu'elle veut faire siens. Cette vision projective, il faut bien le dire est peu fréquente, et pire elle est remplacée par des extrapolations du présent qui sont le plus souvent erronées.

De ce fait cela empêche les communautés territoriales de formuler des ambitions nouvelles en cohérence avec les opportunités qu'offre la mutation (ex relations à distance, activités à distance, attractivité des modes de vie...).

👉 Enfin l'identité d'une communauté territoriale doit avoir une unité, une cohérence, un Sens et un seul, condition pour qu'elle soit "reconnue" durablement. Cependant elle doit avoir en outre une diversité tant du côté des circonstances, facettes ou même sous-communautés que du côté des façons de l'exprimer, références, langages, média, etc...

C'est la condition pour que tout le monde s'y retrouve et s'y exprime. C'est la condition aussi pour qu'elle se décline en fonction des multiples clientèles et des circonstances.

En effet l'identité n'est pas réduite à une image fixe et ce qu'on appelle "l'image" de la communauté territoriale est en fait une représentation imaginaire qui se forme dans l'esprit des gens, populations et "clients".

Définir l'identité

Définir l'identité de la communauté peut demander une simple réflexion partagée ou des études plus approfondies avec le déploiement d'un processus d'identification collectif.

Nous n'en sommes qu'au début du questionnement. Qu'avez-vous à offrir ? au stade de l'identification ou la constitution d'un "nous".

Il faut bien voir que sans un grand intérêt pour ce nous, pour ses valeurs propres, il n'y aura pas grand intérêt pour les "clients" potentiels qu'on réduira à des catégories simplistes, sans motivations véritables, mais avec des "besoins" catalogués.

Il reste encore à ce stade à souligner l'importance du "portage" de la question posée, par des autorités, des élus, des personnalités, des acteurs de la communauté ou des groupes ou populations concernés.

Ce portage peut être aidé ou assisté de l'extérieur à condition qu'il respecte alors la singularité du nous auquel il peut (provisoirement) s'identifier pour le prendre à coeur.

La question des valeurs

Maintenant vient la question "des valeurs", fondatrices de la valeur de l'offre que l'on n'est pas encore en mesure de formuler.

La théorie des Sens et cohérences humaines propose une nouvelle définition, plus rigoureuse [La valeur des valeurs](#). La valeur est la contribution au Sens du bien commun. Or le Sens du bien commun est le "meilleur Sens" de la culture communautaire, celui de l'accomplissement de sa problématique, sur le fond, de son "empowerment" [L'"empowerment" des territoires](#) comme enjeu majeur.

L'accès au Sens peut se faire grâce à l'analyse de cohérences culturelles (dérivée de la théorie des cohérences culturelles) que l'on ne décrira pas ici. Elle est une analyse de grande profondeur et sa rapidité lui donne une opérationnalité sans équivalents. On partira toujours de "témoins" du territoire et de matériaux significatifs.

Il est possible de l'approcher de façon intuitive surtout en se focalisant sur "le meilleur" dans l'histoire ou l'actualité.

Quand aux "valeurs", la "méthode des référentiels de valeurs partagées" [La méthode des référentiels de valeurs partagés](#) recommande de distinguer mais de bien intégrer ensemble les "valeurs essentielles", les "valeurs projectives" ou échelle de valeur liée aux buts recherchés et aux chemins de progression vers ces buts et enfin les "valeurs objectives" désignées qualitativement et, le cas échéant, quantitativement.

Les "valeurs" en question ce sont bien celles du "tourisme des valeurs", du "marketing des valeurs" [ar54](#). Ce qui vaut pour la communauté territoriale et pour ses clients. Ce qui vaut la peine de se déplacer (visiteurs), d'aller à la rencontre (communauté, marketing), question de motivation, de créativité et d'initiative.

Les valeurs d'une communauté territoriale contribuant au Sens du bien commun vont dont s'exprimer et s'incarner de toutes sortes de façon et participer à l'identité sous le mode rétrospectif (historique), introspectif (caractère, problématique locale), prospectif (positionnement pour le futur).

Les valeurs vont pouvoir maintenant s'incarner aussi dans l'offre du territoire.

L'offre du territoire

Qu'avons nous à offrir ? La question va commencer à trouver ses premières réponses parce que maintenant on sait qui est le nous, quelles sont ses valeurs et son identité prometteuse. Le portage de l'offre et du marketing territorial doit être aussi assuré.

L'offre d'une communauté territoriale s'exprime d'abord sous une forme générique globale. Par exemple pour le pays de la baie du Mont Saint Michel, c'est "les approches du Mont Saint Michel" qui pourront se décliner de multiples manières. Pour un territoire d'Auvergne, c'est "un livre d'histoire". Roubaix se fait "ville des marchés du monde". Les Alpilles pourraient se poser comme "conservatoire

de la romanité provençale".

L'offre générique, c'est l'expression d'une vocation, d'une scène attractive, d'un projet, d'une richesse, de potentiels, d'ambitions qui sont prometteurs pour ceux qui en sont ou seront les clients et gratifiants pour les habitants.

Elle ne peut être plaquée artificiellement comme une bonne idée venue d'ailleurs (copier coller), c'est le fruit d'une créativité qui s'appuie sur le Sens du bien commun (analyse de cohérence culturelle par exemple), les valeurs, l'identité qui se trouvent ainsi incarnés dans une promesse qui est aussi un positionnement.

On voit bien que le "positionnement" du territoire et l'offre générique sont très proches et même le "concept" de communication. Mais c'est là un peu anticiper sur la suite.

A ce stade la première réponse à "qu'avons nous à offrir ?" c'est l'offre générique.

Sa formulation est chargée de tout ce qui a précédé, Sens, valeurs, identité, c'est pour cela que son identification et sa force de conviction pourront être très grandes, bien au-delà de la formule. Très vite l'offre générique pourra se décliner en "illustrations" matérielles ou immatérielles et un premier inventaire d'offres du territoire pourrait être abordé, sites, lieux, moments, événements, scènes, équipements, environnements, services, etc.

Il faut se garder de conclure à ce stade mais à la question posée il y a maintenant tout un bagage de réponses possibles rassemblées dans une promesse d'ensemble.

Le patrimoine communautaire

Une remarque sur la notion de patrimoine communautaire. L'offre d'une communauté territoriale mettra en valeur son patrimoine. Seulement on peut appeler patrimoine ce qui porte les valeurs propres de la communauté, auquel cas ce sera le support de l'offre du territoire. Ou bien alors on appelle patrimoine ce qui appartient aux valeurs de ceux qui le désignent comme tel selon leur critères propres. C'est le cas aujourd'hui massivement pour des patrimoines "culturels", Culture qui n'a rien à voir souvent avec la culture locale ou des patrimoines "naturels" sensé être indépendant de toute culture humaine. Ces excès qui écrasent les communautés territoriales de leur suffisance doivent conduire ces communautés à réinterpréter selon leurs valeurs propres ces mêmes "patrimoines" pour les faire leurs.

Cela n'en limite pas pour autant la portée et le rayonnement (bien au contraire) mais cela peut éloigner les "puristes" indifférents à la culture et aux valeurs locales.

2) QUI SONT NOS CLIENTS ?

La question peut se ramener aussi à "Qui sont les clients de cette offre générique ?" (et ses déclinaisons on le verra).

L'univers de pertinence

Autant l'offre générique est l'expression d'une profondeur, de valeurs, d'une authenticité, d'une communauté humaine, autant la considération pour le "client type" doit adopter la même profondeur.

Il faut connaître par avance quel type de client peut se trouver sensible à cette offre du territoire au point d'établir une relation fructueuse (visites, participation, fidélisation, implication).

Un "client" c'est quelqu'un qui a un mode de vie, un caractère, des valeurs, des aspirations, une sensibilité, une culture, un certain rapport au monde, un cadre de vie. C'est tout cela qui va permettre l'émergence d'une motivation cohérente avec ce qu'il est et l'univers dans lequel il vit. C'est par cette motivation que "l'offre" peut "prendre place" dans cet univers. C'est même une condition *sine qua non*.

D'une façon globale, le type de monde dans lequel vivent les clients potentiels constitue "l'univers de pertinence" de l'offre. C'est dans cet "univers de pertinence" qu'il faudra promouvoir l'offre parce qu'elle y trouvera ses clients potentiels.

Bien sûr, on raisonne là d'une façon globale, générique et tout cela va se décliner, se segmenter au travers de toute une palette de réponses tout en gardant néanmoins l'unité et la cohérence d'ensemble.

Par exemple on redécouvre aujourd'hui que les "clients" ne sont pas des individus isolés mais qu'ils sont parties prenantes de communautés multiples, communautés d'affinités, de projets, communautés de Sens.

Dès lors pour répondre à la question "qui sont nos clients ?", il faut aussi connaître l'univers dans lequel ils évoluent, les communautés auxquelles ils participent.

D'ailleurs "nos clients" sont aussi ceux qui sont appelés à partager quelque chose de la communauté territoriale, participer quelque peu à cette communauté.

La fidélisation des clients comme on le verra aussi en fait des membres de cette communauté. La communauté territoriale par le biais de ses clients étend son périmètre à une communauté plus large, communauté virtuelle qui englobe toutes les relations entretenues à distance. Internet le facilite, la Datar le souligne dans sa réflexion prospective. Les villes et les territoires qui ont un rayonnement disposent d'une communauté virtuelle bien plus large en nombre et dans l'espace que les habitants *stricto sensu*.

Il faudra s'en souvenir pour coaliser des forces, soutenir des projets, promouvoir le territoire et ses activités.

Nous voyons bien ici que la considération du client et de son monde ne sont pas un calcul pour capter quelques bénéfices au passage mais une véritable connaissance qui permettra, on l'espère, d'établir des liens durables et enrichissants avec une large palette de possibilités.

Ainsi cette connaissance du client type va permettre de définir l'univers de pertinence de l'offre, le monde que le client habite et dans lequel il va introduire cette offre qui va faire partie de son monde.

Comment arrive-t-on à cela ?

Tout d'abord une méthode de l'Humanisme Méthodologique : la créativité générative, permet de concevoir les caractéristiques de l'univers de pertinence et de la personnalité du client type et son environnement de vie. Elle part des analyses et de l'offre générique et débouche sur une vision, une compréhension de "la cible".

On pourrait l'appeler aussi "marché générique". Cette connaissance est celle de motivation, d'attentes, d'aspirations, de sensibilité, de valeurs mêmes qui évidemment se trouvent être les symétriques (attentes) de celles de la communauté territoriale.

Validations, tests et enquêtes.

Ce travail peut paraître "théorique" mais ceux qui l'ont fait savent que sa profondeur lui donne un réalisme qui va se vérifier dans l'action.

Cependant deux types de validations sont possibles. D'abord il est tout à fait possible de réaliser des tests, des simulations. Par exemple en sollicitant la cible potentielle avec des éléments significatifs de l'offre générique. Cependant il faut souligner ici toutes les exigences et la délicatesse de l'interprétation des réactions humaines qu'il ne faut jamais prendre au premier degré comme le font trop souvent des investigations calquées sur les enquêtes d'opinion. Opinion et comportement cela fait deux, opinion et attentes profondes cela aussi n'est pas toujours en rapport.

Aussi si des tests sont réalisés tant au niveau du protocole que de l'interprétation, il importe de disposer de compétences et de savoir réels. Ceux-ci peuvent d'ailleurs être ceux, intuitifs, de personnes qui ont à la fois une authenticité personnelle et une écoute particulièrement attentive à l'intériorité humaine.

Il est à souligner que c'est par rapport à l'offre et aux valeurs de la communauté territoriale que des tests significatifs peuvent être construits et pas par rapport à une analyse générale de la demande. On peut interroger la validité scientifique et la part de "projections" des analystes que l'on y détecte en général et que les biais méthodologiques laissent souvent passer. C'est la grille de lecture des analystes qui structure alors les réponses à ces "analyses de la demande" tant dans leur contenu que dans les formulations utilisées.

La seconde méthode de validation est une enquête qualitative auprès de visiteurs qui fréquentent déjà la communauté territoriale. Comprenons que parmi ces visiteurs il peut y avoir :

- ▶ des touristes de passage, visiteurs d'un site ou un lieu, mais n'ont aucun contact réel avec la communauté territoriale. Par exemple les visiteurs du zoo de La Barben ne savent même pas que La Barben est le nom d'une commune. Le succès de l'un, qui sanctionne une belle compétence, s'accommode d'ailleurs des difficultés de l'autre qui voit ses hôtels et restaurants fermer au coeur du village.
- ▶ des visiteurs qui "ont à faire" sur le territoire mais n'ont pas non plus toujours de contact avec la communauté territoriale et ses valeurs, clients de commerces, restaurants, hôtels, camping, usager de services, administratifs ou autres, ceux là peuvent ignorer tout des valeurs de la communauté

territoriale ou bien au contraire profiter de leurs visites pour fréquenter ses lieux et y prendre leurs habitudes.

👉 des visiteurs qui séjournent là occasionnellement ou régulièrement parce qu'ils y trouvent leur compte. Parmi eux il y a ces "consommateurs" qui viennent utiliser des ressources locales et veulent y trouver des services à leur convenance. Ils peuvent par exemple disposer de résidences secondaires et même principales pour vivre leur propre idée de la communauté territoriale. C'est le cas de ces "visiteurs" qui veulent retrouver une image d'épinal de la Provence et pire cherchent à l'imposer, par exemple lorsqu'ils établissent une résidence, à l'encontre des valeurs et du "bien commun" communautaire.

C'est le cas notamment des zones d'ortoir à proximité des agglomérations et des zones à forte notoriété d'image surtout quand cette image est le fruit de la publicité plaquée ou bien superficielle (identité photographique) sans authenticité réelle des valeurs culturelles.

Il y a donc à repérer les "clients" qui sont là parce qu'ils s'y sentent bien et s'engagent dans une relation de familiarité (client) et de fidélité à la communauté territoriale. Ce sont à proprement parler "ses clients" comme on dit de "bon clients".

Alors il est possible de réaliser des enquêtes qualitatives auprès d'eux (et quantitatives si besoin est mais toujours sur des critères significatifs issus du qualitatif sinon c'est sans signification). Ces enquêtes qualitatives peuvent bénéficier des techniques de l'Humanisme Méthodologique avec l'analyse figurative. Elles ont des exigences du type de celles dont on a déjà parlé plus haut mais peuvent être le fait "d'écouter" capables et sensibles.

On peut observer d'ailleurs que si les visiteurs et clients déjà là sont bien ciblés (et à cette condition seulement) alors ce sont aussi des "témoins" de la culture et des valeurs territoriales et qu'ils peuvent contribuer aux questionnements engagés à partir de la question de l'offre (culture, identité, valeurs...).

Différents types de clients

Enfin à la question "Qui sont nos clients ?" il y aura, bien sûr en réponse, différentes segmentations à envisager en fonction de la diversité des offres déclinées de l'offre générique. C'est ce que l'on verra dans la phase suivante.

Cependant revenant au propos initial du marketing territorial et de l'attractivité d'une offre générique il faut considérer qu'il y a plusieurs façons d'être "client" d'une communauté territoriale et, mieux, qu'elles peuvent se succéder ou être parallèle.

Il y a le tourisme de vacances et loisirs avec une fréquentation fidélisée. Il y a des formes de tourisme qui répondent à une définition très générale, affaires, culture, rencontres familiales, réunions, manifestations professionnelles, études. Il y a aussi les résidences secondaires et principales avec des populations évolutives dans le temps (jeunes, retraités, familles). Il y a aussi et c'est aujourd'hui capital ceux qui souhaitent installer une activité économique.

C'est un facteur majeur pour le 21ème siècle en rupture avec le 20ème siècle. Ce sont les modes de

vie qui tendent à devenir le premier moteur d'attractivité économique des territoires et les modes de vie font partie de l'offre fondée sur la culture, l'identité et les valeurs de la communauté territoriale.

Il est vrai que les formes d'activité économique en question n'ont plus grand chose à voir avec celles du passé même récent.

Ainsi si à la question "quels sont nos clients ?", les réponses doivent intégrer des visiteurs dont les mobiles sont très variés (en rapport avec l'offre générique et ses multiples déclinaisons), des personnes qui vont s'installer progressivement et des personnes qui vont installer leur activité économique.

C'est comme cela d'ailleurs que le tourisme des valeurs et le développement du territoire poursuivent les mêmes fins et que le premier vise à favoriser le second [Pour un développement durable approprié](#).

Le marketing territorial porte bien sur l'ensemble. Le tourisme est souvent plus perméable aux questionnements sur les valeurs, l'identité, l'offre et par suite "les clients" du territoire et pourra faire évoluer les questions économiques souvent enfermées dans les stéréotypes d'un passé dépassé.

3) COMMENT DÉVELOPPER UN TOURISME APPROPRIÉ ?

Nous entrons là dans une phase plus technique, on pourrait parler d'ingénierie marketing.

On ne peut prétendre constituer ici un manuel complet du marketing territorial mais donner ou rappeler quelques indications, éclairées par la conception du tourisme des valeurs et du marketing des valeurs qui s'y rapportent.

On s'attachera à donner des indications portant sur les trois grandes parties à développer et les différents chapitres à traiter. Tout d'abord on aura à décliner l'offre générique et l'univers de pertinence en une gamme d'offres spécifiques assortie des segmentations de clientèle correspondantes. C'est la phase de déclinaison.

Ensuite on aura à construire le plan marketing proprement dit intégrant les volets du marketing MIX, communication, commercialisation, distribution, etc. On n'oubliera pas la question de l'organisation, structures et acteurs, des équipements ou dispositifs à réaliser et aussi des moyens d'évaluation indispensables.

Enfin on aura à dessiner le développement dans le temps du tourisme en distinguant bien des phases de lancement et d'apprentissage, des phases de montée en puissance et des phases d'enrichissement permanent, qualitatif et quantitatif.

Le renouvellement aussi des offres et façons de faire est à prévoir dès le départ.

La déclinaison, produits/marchés, offres/clients.

La question a déjà été soulevée dans les phases précédentes. Il est clair qu'au bout du compte le territoire devra se promouvoir globalement identité, offre et clientèle générique et aussi de façon

diversifiée. Cette diversification portera par exemple sur :

- ▶ différentes communes ou communautés du territoire
- ▶ différents lieux, sites ou équipements privés et publics,
- ▶ différents services, animation, manifestation
- ▶ différents modes de participation à la vie communautaire avec ses volets résidentiels et économiques.

En outre des acteurs multiples peuvent s'inscrire dans cette stratégie de développement du tourisme des valeurs communautaires. Leurs initiatives peuvent parfaitement s'inscrire dans l'offre générique et contribuer à l'enrichir ou encore participer à des opérations, comme par exemple les hôteliers et restaurateurs, dans le cadre de séjours de manifestations ou même d'activités d'affaires ou économiques.

Il est important qu'une concertation puisse établir ainsi un inventaire des déclinaisons de l'offre générique. Cette concertation devra être permanente d'autant plus que cette offre peut et doit évoluer, s'enrichir, se diversifier, se multiplier sans cesse. L'institutionnalisation de cette "gestion de l'offre" est donc à envisager sur la base de méthodes de concertation (il s'agit bien de méthodes et pas simplement d'échanges de points de vue).

Il faut insister ici sur le fait que le territoire peut héberger des offres qui ne sont pas en cohérence avec son offre générique et ses valeurs propres. Soit parce que c'est le fait d'acteurs indépendants qui n'en ont pas le souci, soit parce que c'est le fait d'un "marketing de la demande" qui ignore les racines et valeurs locales, soit parce que c'est le fait de l'importation de systèmes de valeurs qui n'ont rien à voir avec les valeurs propres et donc le Sens du bien commun et la culture du territoire.

Comment celui-ci peut-il s'approprier certaines activités de ce type ? Il y a des solutions que nous ne développerons pas ici. Cependant on en reparlera à propos de l'évaluation des bénéfices du tourisme pour le territoire.

Évidemment le pendant de la déclinaison de l'offre c'est celle de la clientèle.

Là aussi la méthode de concertation sera précieuse pour bénéficier de l'expérience des parties prenantes.

Cependant là aussi il faudra s'assurer du respect du Sens et de la cohérence de l'offre et de "l'univers de pertinence", offre et clientèle générique.

Cela réclame la mobilisation d'une compétence, d'animation et de structuration de la concertation qui, sans cela divague rapidement et se focalise sur les stéréotypes du moment. Au contraire une conduite appropriée permet non seulement d'enrichir les participants mais d'enrichir "l'intelligence collective" de la communauté par le biais des acteurs concernés. Une certaine créativité est aussi nécessaire qui passe par la conduite de processus appropriés.

Le travail de déclinaison offres/clients implique le maintien d'une cohérence d'ensemble dont on connaît maintenant les fondements. Elle implique une certaine structuration de l'offre reposant sur différents types de facteurs :

- ▶ découlant de l'offre générique elle même

- ▶ découlant de la structure du territoire
- ▶ découlant du type d'offre
- ▶ découlant du stade de développement de l'offre (existante ou à venir).

Le catalogue des offres territoriales ainsi structuré s'assortit pour chacune du profil de clientèle associé en tout cas tel qu'il peut être établi au départ. Il ne faut pas chercher effectivement la perfection et l'exactitude qui ne peuvent résulter que d'un processus d'itération et d'apprentissage à partir des réflexions ultérieures (plan marketing et stratégie de développement).

Il est clair que ce catalogue comprend des offres existantes, des ajustements d'offres et des projets qui vont donner lieu à des études de définition et de faisabilité spécifiques.

Le plan marketing proprement dit

On va en examiner différents aspects inséparables, la promotion, la communication, la commercialisation, l'organisation, l'accueil.

A chaque fois et c'est là un aspect majeur, il nous faudra distinguer le niveau général de la communauté territoriale et le niveau local pour chaque offre et clientèle. Entre les deux des niveaux de regroupements thématiques ou sectoriels peuvent être envisagés.

Le principe ici est que le niveau général ou "institutionnel" doit justement être institutionnalisé. Il faut en effet établir les conditions d'une permanence, d'une cohérence, d'une capacité d'initiative d'évaluation et de contrôle. Les solutions peuvent être très variées c'est le principe qui importe. Ensuite la structure de l'offre et de la clientèle guideront la structure opérationnelle et les déclinaisons du plan.

- Sur le plan de la promotion

La promotion c'est tout ce qui porte l'offre et ses valeurs auprès des clientèles visées. Elle suppose différentes choses :

- ▶ Les vecteurs de promotion vont atteindre leur cible. Il faut pour cela peut-être des relais (ex. prescripteurs) des médiations opportunes.
- ▶ Ils vont atteindre leur cible au bon moment, c'est-à-dire dans des conditions de réceptivité favorables,
- ▶ Ils vont véhiculer les valeurs et l'offre du territoire et pour cela les moyens et les circonstances doivent être cohérents avec ces valeurs et l'identité de la communauté et son offre.

Parmi les vecteurs possibles il faut aussi considérer les clients eux-mêmes dès lors qu'ils sont déjà fidélisés. Ils sont eux déjà présents sur le marché dans l'univers de pertinence. Ils peuvent ainsi que d'autres promouvoir la communauté, l'offre générique et la palette des offres particulières. Il suffit quelques fois de les y aider.

La promotion doit être une activité constante même si elle est aussi saisonnière. Elle demande une conception, une mise en scène qui touche à la fois aux profondeurs des valeurs et de l'identité de la communauté comme de ses clients et aux formes appropriées à l'actualité, ses langages et ses modes.

L'Humanisme Méthodologique offre des outils (créativité générative) pour concevoir :

- ▶ une stratégie globale (institutionnelle) de promotion
- ▶ des stratégies sectorielles ou locales, selon les segmentations offres/clients, produits/marchés.

- Sur le plan de la communication

Elle est en fait un moyen de la promotion.

On distinguera différents types de communication :

- ▶ institutionnelle pour la communauté territoriale
- ▶ sectorielle selon la situation de l'offre
- ▶ opérationnelle pour chaque offre ou chaque opération.

Là aussi il est capital que supports et circonstances soient cohérents avec le message et la cible évidemment.

La créativité générative permet de concevoir de telles communications.

Il est clair que la communication véhicule des valeurs, celles de l'offre, celle du territoire, sa culture, son identité. C'est pour cela qu'elle doit être conçue non comme un artifice de séduction mais comme une "expression" authentique et néanmoins adaptée aux conditions concrètes.

Il n'est pas bon de viser des cibles qui ne sont pas cohérentes avec la clientèle et les voies d'accès à celle-ci. De ce fait bien des communications sont inutiles, soit parce qu'elles ont un but seulement narcissique, soit parce qu'elle se placent sur un "marché concurrentiel", le marché de la demande qui ne concerne pas le territoire et son originalité. Les dépenses considérables gaspillées ne font qu'aggraver l'effet concurrentiel dont on commence à voir qu'il est de plus en plus onéreux et de moins en moins efficace sauf pour l'image de certains communicants.

- Sur le plan de la commercialisation

Elle prolonge la promotion et la communication.

La commercialisation est l'aboutissement d'une relation de reconnaissance et d'appréciation de la valeur ; C'est le passage aussi de l'adhésion à la décision, celle pour le client de visiter le territoire, ce territoire là.

Beaucoup est à faire dans ce domaine où on se contente de promotion et de communication. La commercialisation réclame des circonstances, des acteurs et tous les moyens qui permettent la concrétisation et l'engagement des choix.

Toute une trame commerciale doit être conçue dans laquelle l'arrivée d'Internet ouvre des possibilités d'une importance majeure.

Il faut cependant dans tous les cas ne pas oublier l'acte commercial, les relations commerciales, ce qui est indispensable pour un marketing de l'offre, original fondé sur des valeurs sensibles.

Pour cela même des clients peuvent y contribuer, mais aussi des réseaux qu'il faut constituer, former, animer, des habitants, acteurs, opérateurs du territoire y contribuent aussi, ainsi que des relais ou ambassadeurs placés dans des lieux stratégiques fréquentés par la clientèle potentielle.

La pratique commerciale elle aussi peut faire l'objet d'une conception par la méthode de créativité générative. Elle demandera toujours une compétence centralisée et aussi démultipliée.

- Sur le plan de l'organisation

Si le principe d'une organisation territoriale coule de source la réalisation est plus délicate. On souligne seulement ici :

- ▶ l'importance de la cohérence d'ensemble et d'une source d'initiative générale,
- ▶ l'importance de la concertation pour la structuration des "concourances",
- ▶ l'importance du fait que chaque acteur voit bien clairement à quel ensemble il concoure et quelle est sa contribution spécifique avec les moyens de l'évaluer.

Le travail de concertation comporte évidemment une dimension pédagogique et professionnalisante.

Ce chapitre réclame des solutions qui peuvent être extrêmement différentes selon les communautés, leur taille, leur culture, l'environnement qui est le leur.

L'Humanisme Méthodologique a développé de nombreuses réflexions et méthodes en ce qui concerne le management de projet ou d'entreprises [L'intégration des projets](#) y compris à l'échelle territoriale bien utiles ici.

▶ Sur le plan de l'accueil

Il est clair qu'une politique de l'offre réclame une politique de l'accueil. Il ne suffit pas d'être accueillant selon les normes "sourire" du moment mais d'être les hôtes des clients sollicités. Il ne faut donc pas simplement accueillir mais "recevoir". De ce fait c'est une activité permanente qui est à construire. Elle doit être prévenante ce qui est facilité par la connaissance des clients, de l'offre et la mise en relation. Elle doit être "offrante" c'est-à-dire présenter les "valeurs" offertes et en faciliter l'accès dans chaque cas de figure.

C'est donc une fois de plus la reconnaissance de l'offre et de la clientèle qui permettra de concevoir une stratégie d'accueil tant au niveau global de la communauté territoriale qu'au niveau local de chaque offre particulière. Un travail central d'animation est indispensable pour que le territoire se fasse réellement accueillant selon les valeurs propres de sa culture.

- Sur le plan de l'évaluation

Toute évaluation repose sur un système de valeur et une communauté de référence. C'est la non prise en compte de ces principes qui fait que l'évaluation des activités touristiques territoriales est si hasardeuse. On ne sait pas très bien ce qu'on évalue, pourquoi, selon quels critères.

Ici tout est différent dans le marketing territorial de l'offre. On sait quelle est la communauté évaluatrice, son système de valeurs et même le référentiel qui permet de bâtir le dispositif d'évaluation.

Comme toujours il faudra un dispositif central pour la communauté et des déclinaisons locales allant jusqu'aux acteurs. La méthode des référentiels de valeurs partagées est particulièrement appropriée pour cela. [Mrvp](#)

La participation à un système d'évaluation cohérent est l'un des moyens les plus efficaces d'apprentissage collectif, d'intelligence collective et de maîtrise du développement pour un territoire (empowerment).

Il faut donc prendre une grande attention à cet aspect des choses qui va, en retour, permettre de mieux maîtriser collectivement l'offre territoriale comme le marketing de cette offre.

La stratégie de développement

Nous arrivons à la synthèse de la conception du marketing territorial pour tout l'aspect ingénierie ou technique.

La complexité d'une stratégie marketing doit en final s'intégrer dans un scénario de développement qui comporte trois types d'activités : des activités de lancement, de montée en puissance et d'enrichissement (le renouvellement peut être associé soit à un niveau lancement, soit à une quatrième phase).

- La phase de lancement

Le lancement au niveau global comme au niveau de chaque opération demande une conception, des investissements, des réalisations, une organisation et un plan d'action.

C'est la méthode d'élaboration et de conduite de projet qui est là indispensable (souvent défaillante dans les collectivités locales). Des compétences d'entrepreneurs sont indispensables.

Les phases de lancement réclament une préparation, un apprentissage ce qui veut dire que l'on part souvent d'une impréparation, d'un manque compréhensible de compétences et de savoir faire.

C'est l'occasion de recourir à des assistances qui apportent cette possibilité d'apprentissage (empowerment) tant au niveau de la communauté dans son ensemble que des différentes parties prenantes.

- La phase de montée en puissance

Le développement touristique peut prendre une ampleur qui n'est pas toujours prévisible.

Une fois un apprentissage suffisant effectué, il est nécessaire de réévaluer le développement soit globalement soit localement selon les différentes offres. C'est seulement dans un second temps que rassuré sur la faisabilité des projets il est possible de devenir plus ambitieux et changer

progressivement de dimension.

C'est pour cela qu'il n'est pas sérieux de faire un plan marketing à moyen terme où tout serait fixé d'avance.

Il vaut mieux ménager cette seconde phase où c'est l'apprentissage de l'ambition et de la croissance qui est à faire. Il faut souvent à ce niveau des compétences nouvelles capables de porter au meilleur niveau les offres et l'offre générique du territoire.

Après le temps des initiateurs vient celui des développeurs. Pour la communauté cela suppose une maturation collective et aussi de savoir gérer une certaine hétérogénéité en la matière.

- La phase d'enrichissement

La phase d'enrichissement qualitative et quantitative est celle où les bénéfices sont les plus grands et où les fruits des phases antérieures peuvent être récoltés. Globalement le tourisme des valeurs donne là tous ses bienfaits en terme de développement. Localement il permet l'enrichissement et l'amélioration de l'activité pour chaque offre.

La clientèle même évolue vers plus de participation, d'implication, y compris dans son rôle d'ambassadeur extérieur.

C'est le temps d'autres compétences d'optimisation en rapport avec le développement de la communauté. C'est aussi le temps d'une autre forme d'institutionnalisation plus en phase avec les institutions de la cité.

Le risque est bien sur l'endormissement, la perte de Sens, de valeurs et de cohérence. C'est pour cela que les conditions de renouvellement de l'offre doivent être prévues dès le départ.

QUATRIÈME PHASE : LA RELATION CLIENT

Dans les entreprises aujourd'hui on a compris que mieux valait avoir de bons clients fidèles qu'un grand nombre de clients volatils. Des méthodes de gestion clients se sont développées utilisant les moyens informatiques bien sûr mais aussi renouant avec le bon sens des représentants de commerce d'antan.

Il y a donc à puiser dans ces ressources non seulement l'idée de l'importance de la relation client mais aussi d'un ensemble de méthodes et de pratiques qui s'y rattachent.

La relation client c'est l'essence même du tourisme de valeur, l'objectif du marketing territorial de l'établir, mais aussi de l'entretenir.

Le tourisme des valeurs cherche à développer une participation, une implication, une fidélisation porteuses non seulement d'enrichissement pour le développement global mais aussi de capacités de promotion du développement touristique.

Il y a alors nécessité aux différents niveaux de l'offre :

- ▶ de connaître bien sûr mais aussi d'enregistrer la connaissance des clients,
- ▶ d'établir un lien au-delà des séjours et visites habituelles
- ▶ d'entretenir ce lien par la multiplication des interactions tout au long de l'année.

Ainsi un client visiteur peut :

- ▶ continuer à suivre la vie locale,
- ▶ participer même de loin à des événements, des moments forts,
- ▶ être invité aussi à de nouveaux séjours ou formes de séjour,
- ▶ établir des relations commerciales avec les productions locales par exemple
- ▶ entretenir un rôle d'ambassadeur des richesses et valeurs locales sur le plan économique et culturel comme touristique,
- ▶ tisser des liens d'amitiés propres à entretenir des relations de proximité
- ▶ contribuer à la vie de la communauté selon ses compétences (associations, groupements, initiatives, réseaux)
- ▶ préparer ses séjours
- ▶ envisager même des implantations résidentielles ou économiques.

On voit là toute l'importance de la relation client en dehors des visites. Le client du territoire peut l'être tout le temps, si on est dans l'esprit d'un tourisme des valeurs bien entendu.

Cela ne peut guère s'envisager avec un tourisme anonyme ou une clientèle de consommateurs interchangeables, c'est ce dont les entreprises commencent à revenir.

Bien sûr Internet est un moyen décisif. Il assure la présence de la communauté auprès du client mais aussi la présence du client dans la communauté (il a sa place sur les sites et les espaces communautaires). [Les usages d'Internet](#)

De cette manière, au même titre que les habitants, les clients du territoire peuvent participer aux échanges, aux activités, aux animations virtuelles.

En outre il peut ouvrir à d'autres clients potentiels et même à des réseaux qui enrichissent le domaine de collaboration du territoire.

Bien évidemment des relations entre les clients peuvent être établies comme entre les habitants et les clients externes tissant ainsi la trame d'une communauté élargie. On voit là quel bénéfice de développement communautaire est envisageable. Même une petite communauté locale peut être le foyer d'une grande communauté virtuelle.

Pensons à tous ces festivals qui ont leur fidèles le temps de quelques manifestations et qui pourront, s'il y a ancrage dans les valeurs de la communauté, bénéficier de cette audience pour étendre le champ des possibles. En fait les valeurs propres de chaque territoire peuvent permettre une envergure spécifique.

On notera que la mondialisation prend un Sens et une réalité différentes, ouvrant le champ de chalandise de chaque communauté à la planète entière.

Poussons le raisonnement. Si la communauté territoriale, sa culture et ses valeurs sont à la base

d'une communauté virtuelle élargie par le biais du tourisme des valeurs, cette communauté extra territoriale est, en elle même, le foyer d'un "tourisme virtuel" animé par la communauté territoriale. Le partage et la participation à distance, les échanges affectifs, matériels, intellectuels qui sont possibles ouvrent le champ du tourisme des valeurs des collectivités territoriales à des horizons insoupçonnés.

Comme toujours une telle innovation est difficile à intégrer pour certains esprits mais quand elle l'est on s'aperçoit que c'est déjà là mais que l'on ne l'avait pas encore identifié, ni géré.

C'est à cela que conduit la relation client qui est un champ nouveau du tourisme des valeurs faisant de cette approche le point de départ d'un renouvellement considérable des possibilités de développement local.

Pour cela cependant il faut déplacer le centre des investissements sur les échanges de valeurs, les relations intra et extra communautaires, sur des offres originales pour des clients fidèles. En particulier la maîtrise de tous les usages d'internet les plus avancés est une condition majeure. C'est moins onéreux que des "gestions de patrimoines" ruineuses ou des équipements et aménagements qui veulent concurrencer les meilleures places touristiques.

C'est aussi le développement des richesses humaines locales qui trouvera là un champ d'expression et d'expansion permettant un empowerment et un développement communautaire durable d'un nouveau type. [Développement durable et NTIC](#)

Lorsque des décennies ou des siècles ont amené bien des collectivités à un état de dépendance, de désertification pour certaines ou d'étouffement pour d'autres, on voit bien que le tourisme des valeurs par le biais d'un marketing des valeurs et d'une politique de l'offre engage la reconstitution de trames relationnelles nouvelles, constitutives de communautés enrichies et rayonnantes.

La réflexion, les enjeux et les compétences nécessaires au développement des relations clients est un vecteur majeur de la mutation que bien des communautés territoriales peuvent dorénavant ambitionner. Une redistribution des cartes territoriales en est à espérer.

Le Journal Permanent de
l'Humanisme Méthodologique

-- 3 Territoires - 4 Tourisme des valeurs --

4 Tourisme des
valeurs

**Tourisme, les schémas
territoriaux**

Le choix politique, le dilemme

Roger Nifle
dimanche 27 février 2005

Les schémas territoriaux sont habituellement construits sur une logique de promotion d'une filière économique. Or les enjeux territoriaux sont plus larges. Ils touchent au développement et à l'enrichissement humain des populations. En particulier l'identité et les valeurs communes sont les points d'appui d'un tourisme des valeurs qui exige l'adoption d'une autre logique. Un choix véritablement politique est en question.

La responsabilité des collectivités territoriales, département, région notamment, n'est pas seulement l'équipement ou l'aménagement du territoire mais le développement.

Celui-ci est encore trop souvent réduit à l'aspect matériel, ignorant de ce fait des facteurs essentiels que sont l'identité, l'attractivité, toutes choses qui sont ancrées dans des valeurs culturelles, humaines d'un côté et qui sollicitent la subjectivité de l'autre.

Les décisions en matière d'implantation économique sont d'ailleurs éminemment subjectives. Les études le prouvent, les spécialistes l'ignorent, méthodiquement. (Exemple : "Douce France, que fais-tu pour attirer les investisseurs" dans "La gazette de la société et des techniques", éditée par les Annales des Mines n° 5, avenue de Ségur 75007 PARIS).

Or s'il est un vecteur de promotion et d'attractivité fondé sur les valeurs d'un territoire, c'est bien le tourisme ou, plus précisément le "tourisme des valeurs".

Incitant à une introspection "culturelle", cette approche du tourisme vise d'abord à éclairer sur les valeurs propres historiques, singulières, les richesses humaines, fortes de potentiels, de talents, d'art de vivre, et ce de façon à :

- ▶ mobiliser les habitants autour de valeurs d'identification authentiques et gratifiantes (pas avec des images toutes faites, à la mode, banalisées, impersonnelles),
- ▶ communiquer à l'extérieur auprès des multiples publics susceptibles d'apprécier ces "valeurs" et leurs promesses concrètes pour le futur,
- ▶ engager sur cette attractivité des relations fructueuses sur tous les registres, bien au-delà des seuls loisirs et vacances (Exemple : Tourisme d'affaire, mais aussi de séjour, résidentiel, tourisme d'implication de participation, d'implantation aussi.)

En fait cette approche du tourisme en vient à solliciter les ressources les plus mobilisatrices du territoire et son enrichissement, la volonté humaine et les qualités que recherchent et apprécient les visiteurs, futurs clients et partenaires. Il faut pour cela toucher aux racines d'un "inconscient collectif" qui trouvera ses résonances dans les motivations des visiteurs.

Évidemment, la recherche des valeurs culturelles d'un territoire ne se fait pas avec un sondage d'opinion du type radio trottoir. C'est là qu'une assise théorique et méthodologique tout à fait nouvelle permet de tenir ces promesses. L'Humanisme Méthodologique qui renouvelle les fondements conceptuels et pratiques attachés à cette problématique n'est pas une de ces tartes à la crème adaptée aux "valeurs de postures" du moment.

Cette responsabilité, ce devoir même d'une collectivité territoriale d'oeuvrer pour un développement et un enrichissement humain des habitants, s'appuie sur le développement d'une attractivité vis-à-vis de l'extérieur et l'établissement de relations fructueuses.

Le tourisme des valeurs y répond et ses méthodes permettent de constituer la trame de l'élaboration d'un schéma directeur touristique, approprié par la communauté territoriale et approprié à ses valeurs.

Idéalement ce schéma touristique pourrait être assimilé à la dimension "marketing" du projet territorial de développement durable. Il s'appuie en effet sur les mêmes racines, les valeurs culturelles du territoire, la même ambition prospective et contribue à asseoir son identité interne et externe.

Il s'agit en fait d'un "marketing des valeurs" qui doit être en l'occurrence un marketing de l'offre. C'est le territoire qui offre ses valeurs et interpelle ceux qui l'apprécient, s'ajustant ensuite à la multiplicité des relations (segmentations).

Nous voilà au pied du mur.

En effet, les pratiques habituelles sont d'abord appuyées sur un marketing de la demande dont les "études de clientèles" habituelles ne cessent de ressasser les poncifs. "Adaptez-vous à la demande", vous disent-elles, "renoncez à vos valeurs", "entrez en concurrence", "banalisez vos produits". Les analyses stratégiques faites dans toutes les régions sont les mêmes, mêmes arguments, mêmes ressources, même "culture" du tourisme de consommation de masse, même culture d'exploitation de masse.

Les habitants des territoires sont invités soit à se déguiser en indigènes accueillants, soit à militer pour le développement d'activités économiques qui ne les concernent pas toujours.

Les exemples fourmillent de sites ou d'équipements à succès dont les collectivités avoisinantes ne bénéficient que des charges. Bien sur il y a aussi des retours fiscaux et quelques fois en emplois, mais le prix en est parfois exorbitant pour la collectivité. Surtout, la dégradation identitaire se mesure mal. Désaffection des habitants mais aussi décalage entre les valeurs propres et celles qui sont "vendues" attirant ainsi des publics mal orientés. Tel provençal se plaignait par exemple d'être obligé de ressembler à l'image d'Epinal vendue à des touristes après une "analyse de la demande du marché". Évidemment ce commerce là est contre-culturel et ne favorise pas la conscience et la mobilisation collective.

Faut-il alors prendre le risque de changer les habitudes ou, au contraire, faut-il troquer ce risque de réussir contre une certitude de plus en plus assurée d'échouer, mais tellement familière, tellement consensuelle entre spécialistes.

Le tourisme des valeurs se justifie par le développement et l'enrichissement humain du territoire. Il en est un initiateur, un vecteur et un moteur.

Alors il y a une grande question qui se pose. Quid du tourisme comme filière économique ?

Il est évidemment légitime de penser le tourisme comme une activité économique parmi d'autres et qui aurait actuellement le vent en poupe.

Cependant un territoire devrait se demander quel est le bénéfice pour la communauté territoriale, eu égard aux investissements requis, en termes d'emploi, en termes fiscaux, en termes d'appropriation collective, d'engagement dans le futur...

Où sont ces évaluations dans les schémas classiques ?

En fait il y a des activités qui relèvent de la filière économique du tourisme et qui se trouveraient bien mieux à partager une politique et une synergie territoriale en cohérence avec une identité et une ambition (cas de la plupart des services d'hébergement et de restauration notamment), ce qui leur donnerait une assise plus sûre.

Il y a aussi des activités du tourisme des valeurs qui sont très mal prises en compte par la filière tourisme. Visites de familles, séjours en famille, relations de commerce, d'affaires, éducatives, participations bénévoles aux activités locales, implication et investissement de "touristes" dans le devenir local et régional.

Il y a enfin des activités de la "filiale économique" dont le succès, conformément à leurs intérêts légitime, est d'un apport très marginal sinon négatif pour le territoire.

La conclusion c'est qu'il ne faut pas confondre les deux, le tourisme des valeurs, est le tourisme territorial par excellence, celui qui demande une politique et une stratégie qui justifie un schéma directeur.

La filière économique n'a pas à être traitée différemment d'une autre filière économique, c'est-à-dire par les instances qui en sont déjà chargées sauf en ce qui concerne des contributions au tourisme des valeurs.

Faut-il persévérer dans l'erreur ? Faut-il engager de véritables politiques et stratégies de tourisme des valeurs comme vecteur majeur d'identité et de développement de la communauté territoriale ? Faut-il ménager des transitions ?

Aux autorités politiques auxquelles les destinées collectives sont confiées de trancher.

L'Institut d'Humanisme Méthodologique se tient à la disposition de ceux qui souhaitent des éclairages sur cette problématique et sur l'enjeu nouveau des schémas directeurs du tourisme.

Pour plus de précisions, consultez le dossier [Le tourisme des valeurs \(dossier\)](#)

Le Journal Permanent de l'Humanisme Méthodologique

-- 3 Territoires - 4 Tourisme des valeurs --

4 Tourisme des
valeurs

Tourisme et développement rural

Cohérence ou contradiction ?

Roger Nifle
vendredi 15 avril 2005

Le tourisme serait aujourd'hui la panacée sinon la dernière chance pour bien des territoires. Malgré cela il y a un malentendu beaucoup plus profond qu'il n'y en a l'air entre les populations et leurs élus d'une part et les acteurs du tourisme d'autre part. Il faut bien dire qu'un tourisme "distractif" n'apparaissait pas toujours comme un sérieux partenaire du développement, sauf par calculs économiques interposés.

L'idée est tout à fait répandue que le tourisme est un moyen pour permettre un développement dans les communes ou communautés de communes rurales, sinon le seul. Cependant, bien qu'attentifs les élus sont souvent dubitatifs alors que les techniciens du tourisme ont déjà forgé leurs conceptions sinon leurs méthodes. En particulier il est de plus en plus question de "valorisation des patrimoines et ressources identitaires" et bien sur de référence au développement durable.

Cependant nous sommes ici au seuil de deux difficultés.

Concernant la "mise en tourisme" du patrimoine identitaire, différents problèmes sont soulevés. Passons rapidement sur le choix malheureux du terme "identitaire" utilisé habituellement pour les crises ou revendications "identitaires" et dont la connotation péjorative ne favorise pas les enthousiasmes du cru.

Mais le plus problématique, c'est l'appréhension de ce "patrimoine" qui est presque exclusivement celui de traces ou de signes d'une identité supposée parce qu'ils sont là sur le territoire.

D'abord ces signes sont interprétés en général selon les critères et le sens donnés par les spécialistes du tourisme et donc en fonction de leurs systèmes de références : marchés et activités classiques, approche muséale de culture savante, types d'exploitation les plus fréquents de certaines ressources, tout ce que l'on demande d'ailleurs aux spécialistes venus ausculter les territoires et dire comment il faut faire.

De ce fait le Sens propre celui de la culture propre des habitants échappe très souvent complètement. En fait les signes visibles ne sont pas le Sens de la culture propre. L'interprétation normative des signes passe à côté de l'originalité dont les racines sont dans l'invisible du "sujet communautaire". On a là d'ailleurs du coup une contradiction avec un tourisme du "donné à voir" pris dans une compétition de séduction vis-à-vis des "cibles" du marché de grande consommation. Le marketing de la demande en scrute d'ailleurs les comportements bien plus d'ailleurs que les motivations profondes.

C'est justement du côté de ces motivations profondes que se fait la rencontre entre des populations qui se reconnaissent dans une identité collective et des valeurs culturelles ou historiques communes (même les nouveaux arrivants on le sait bien) et des visiteurs qui s'y retrouvent et s'y reconnaissent.

C'est moins la séduction des signes que la résonance du sens et des valeurs qui fait l'attractivité "durable" des communes et communautés territoriales, un "donné à vivre".

Cependant cet accès au Sens original est interdit par les méthodes de "gestion des signes". Il y faut de toutes autres approches, d'accès au Sens, ce qui est d'ailleurs le premier apport du "tourisme des valeurs", s'appuyant sur les études de cohérences culturelles, par exemple, issues des travaux de

l'Institut d'Humanisme Méthodologique. Dégageant le Sens profond et les valeurs associées d'une communauté territoriale, elles permettent ensuite de repérer les signes qui en sont authentiquement significatifs et ainsi de concevoir des moyens cohérents de mise en valeur et de promotion pour interpeller les "visiteurs" potentiels identifiés. Est patrimoine authentique ce qui prend Sens dans la culture de la communauté. Nous avons vu très souvent cet écart entre le Sens propre et le Sens normatif avec malentendus et démotivations à la clé même et surtout sur les mêmes objets, traces ou signes "patrimoniaux" visibles.

Il s'agit bien alors d'entrer dans une logique de marketing de l'offre, mais, au-delà de la formule qui commence à faire florès, c'est un marketing des valeurs et du Sens (invisible) qui importe et non un marketing des signes comme la publicité en a longuement usé et abusé ainsi que la communication.

Le tourisme des valeurs est fondé sur la recherche du Sens culturel propre et des signes d'identification (plutôt qu'identitaires) pertinents.

Comme un langage, ces signes ne doivent pas être figés mais adaptés au temps, aux publics. Seul le Sens réclame une ferme fidélité. C'est la racine d'un positionnement original, identifiant, attractif, motivant.

Venons-en au deuxième problème : le développement. Faut-il rappeler ici que le plus grand nombre n'a pas beaucoup d'idées de ce que peut être le développement, fût-il durable. Cela tient en partie à une époque charnière où la déprise rurale, qui semblait fatale commence à être stoppée et même renversée sans qu'aucun modèle n'apparaisse pour l'avenir, comme en convient d'ailleurs la DATAR.

Ainsi il faut un très gros effort d'imagination, de créativité pour découvrir que des petites communes ou communautés de communes peuvent avoir de grandes ambitions pour le futur compte tenu de l'attrait des modes de vie, la fluidification du tissu économique, les moyens de télécommunication impliqués dans tous les aspects de la vie personnelle et professionnelle.

Des renversements spectaculaires sont à attendre en ce début du 3e millénaire qui ne répondent en rien aux critères et schémas du 20e siècle pas plus qu'aux méthodes et procédures anciennes.

Alors si le tourisme doit contribuer au développement, quel développement si on n'a pas de modèle à reproduire ?

Et bien justement la clé est là.

Pour imaginer, ambitionner, concevoir, engager, réussir il faut une forte motivation, il faut croire en ses valeurs pour le futur.

C'est justement la redécouverte du Sens et des valeurs culturelles qui en est la source. C'est la confortation d'une communauté territoriale qui est ainsi la condition d'une créativité et d'une projection dans l'avenir, conjuguant originalité des valeurs et opportunités du futur, d'un futur entièrement différent de ce qui a fait souvent le déclin ancien.

Dès lors on voit la corrélation qu'il y a entre l'émergence d'une ambition de développement pour le

futur et l'importance d'attirer des visiteurs qui vont apporter des richesses permettant ce développement.

Est-ce la réflexion touristique qui va commencer à mobiliser une ambition de développement ?
Est-ce l'ambition de développement qui va motiver un projet touristique ?

Les deux sont possibles sachant que le lien se fait sur la reconnaissance du Sens culturel et des valeurs d'identification (analyse de cohérences culturelles ou toute appropriation en profondeur des valeurs communautaires historiques). Alors les deux, projet de développement (durable parce qu'enraciné) et projet touristique, fondés sur la promotion des mêmes valeurs sont issues de la même source.

Seulement cela change tout. Le "tourisme identitaire" basé sur une gestion banalisée des signes rate les clés du développement et particulièrement du rêve qui conditionne tout projet sérieux. Il ne donne pas envie et c'est à contre cœur, par devoir, ou de guerre lasse que des élus s'y abandonnent.

Le fait que tel ou tel entrepreneur ait su exploiter des éléments patrimoniaux d'un territoire ne dit strictement rien de ce que la communauté territoriale s'approprie. Il serait erroné d'y chercher la réponse aux questions de développement. Il y a peu encore, le succès de la "mère Poulard" ne disait rien de la prospérité d'un canton voisin du Mont Saint Michel en plein déclin démographique et économique.

De même s'intéresser au public du tourisme d'évasion (vacances, loisir) ne dit rien du type de visiteurs que la communauté territoriale a intérêt à inviter. Il faut comprendre en effet que pour un tourisme des valeurs, les finalités du tourisme sont liés aux ambitions de développement fondées sur l'originalité culturelle d'une communauté territoriale.

Ainsi des ambitions de repeuplement, d'implantations économiques, d'attraction de ressources humaines, de mise en place de liens d'échanges, de fidélisation nous ouvre à des publics que l'analyse du marché des tour-opérateurs ne connaît généralement pas.

Il y a cependant de la place pour les deux types de tourisms.

Un tourisme de consommation concurrentiel qui concerne d'abord des acteurs économiques selon leurs intérêts propres.

Un tourisme des valeurs voué aux enjeux propres d'une communauté territoriale qui trouve dans ses racines les plus profondes, les plus mobilisatrices dans la durée, les plus fécondes et créatives, le levier d'un développement singulier auquel il participe par les visiteurs sollicités et les populations sollicitantes.

Quelques fois les deux peuvent converger mais c'est le choix du second qui peut permettre d'évaluer en quoi le premier peut être significatif et contributif. Pas l'inverse.

Le Journal Permanent de l'Humanisme Méthodologique

-- 3 Territoires - 4 Tourisme des valeurs --

4 Tourisme des
valeurs

Tourisme urbain

Des valeurs montantes

Roger Nifle
samedi 1er octobre 2005

Destinations principales du tourisme, les villes et agglomérations sont en recherche de leur vocation touristique ou plutôt de lui donner un Sens en rapport avec une identité authentique et une finalité cohérente avec le développement de la cité. Le tourisme des valeurs est une réponse en rapport avec des émergences que la prospective se doit d'éclairer et de comprendre, auxquelles les veilles et autres analyses du présent restent aveugles. Les 5èmes assises du tourisme urbain tenues à Bourges les 28 29 30 Septembre 2005 ont fait le point sur des interrogations et des expériences significatives. Le tourisme des valeurs y a été présenté.

LE TOURISME DES VALEURS DU RENOUVELLEMENT DE L'IDENTITÉ URBAINE A CELUI DES CONCEPTIONS DE LA CLIENTÈLE TOURISTIQUE 5° Assises nationales du tourisme urbain BOURGES 28/29/30 Septembre 2005

Notre propos ici est d'anticiper les évolutions donc la demande de demain. En matière de tourisme comme ailleurs, la demande à la fois suit et précède l'offre.

[1]

La formulation d'une demande que l'on pourra alors enregistrer, constater, vient toujours une fois qu'une offre pertinente lui a suggéré des formes, des contenus explicites. Il n'y a pas, qualitativement, de demande préalable à une innovation véritable, ce que tous les spécialistes du marketing de l'innovation savent.

Par contre il y a aussi la "demande implicite", les "attentes implicites", le plus souvent non dites, inconscientes même. Elles correspondent à des mouvements de société et particulièrement à des changements en profondeur, de ceux qui transforment le visage des choses massivement et durablement.

Nous ne sommes pas là dans des effets de modes volatils et éphémères. L'offre alors doit anticiper, non pas pour proposer un arbitraire séduisant mais pour renvoyer un écho des attentes implicites et les rendre explicites, en faire une demande.

C'est le rôle de l'inspiration, de l'innovation d'être les "révélateurs" créatifs de ce qui se prépare. C'est le rôle d'un marketing de l'offre d'en être le vecteur. C'est le rôle du tourisme des valeurs d'en proposer de nouvelles voies y compris pour le tourisme urbain.

Le tourisme des valeurs

Il est fondé sur l'idée que ce sont les valeurs propres d'une cité, d'un territoire, qui constituent la ressource immatérielle, essentielle, originale et différenciée, de toute offre touristique, économique et même démographique et donc de l'attractivité d'un territoire. De même ce sont les mêmes valeurs propres qu'apprécient des "clientèles" devenant "familiales" et fidèles de la ville ou du territoire.

Évidemment ce sont les mêmes valeurs qui sont au cœur de tous les échanges, image,

communication, commerce, services, relations réciproques...

Les valeurs propres, dont il faudra évidemment trouver les modes d'expression appropriés, offre, marketing, formation et analyse de la demande, sont donc une clé évidemment essentielle d'un "tourisme des valeurs".

De là il nous faut approfondir quatre choses :

- ▶ 1- La pertinence par rapport aux évolutions et attentes de l'époque.
- ▶ 2- La pertinence par rapport aux enjeux des collectivités.
- ▶ 3- La pertinence théorique et méthodologique du tourisme des valeurs.
- ▶ 4- La pertinence en termes de clientèles et de rapport aux clientèles.

Avant de les aborder schématiquement signalons que rien n'empêche d'exploiter encore les courants consuméristes liés à l'individualisme triomphant qui commence tout doucement à passer de mode.

1) Caractéristique d'une mutation

Deux mots clés :

- ▶ L'ouverture qui avec les moyens d'internet (révolution du 21ème siècle) bien plus qu'avec les seuls transports (révolution du 20ème siècle) rend accessibles à distance toutes sortes d'aventures et d'activités humaines. La Datar note que le périmètre des villes devient virtuel et qu'elles deviennent le foyer de "communautés virtuelles" élargies. Le tourisme serait-il exempt de cette réflexion ?
- ▶ L'ancrage, avec la montée en puissance des communautés, d'affinité, de devenir, de projet, communautés de Sens et, en définitive, communautés choisies. Rien a voir avec les archaïsmes du communautarisme, ni les simplismes de l'individualisme niveleur des différences. Or les communautés de Sens sont des communautés de valeurs, les spécialistes des nouvelles formes de marketing le savent. Ils savent que c'est toujours dans des référentiels de valeurs partagés que se construisent les comportements individuels, attentes et demandes.

2) La pertinence par rapport aux enjeux des collectivités

L'attractivité des modes de vie devient le premier vecteur de développement. Voir les déplacements démographiques actuels et l'irrésistible déclin économique et démographique de l'Île de France, par exemple.

Les modes de vie c'est la façon d'être ensemble, de partager des valeurs et de prendre part à leur expression et leur développement.

L'attractivité territoriale et le marketing territorial sont des facteurs majeurs du développement des villes et territoires et il faut prendre garde au fait que les tropismes du 21ème siècle ne seront plus ceux du 20ème siècle. On les voit déjà changer. La Datar, à nouveau, commence à mettre en question par exemple le phénomène de "métropolarisation" qui n'est plus vrai partout.

Quelle est l'activité qui exprime le mieux les valeurs propres d'une cité ou d'un territoire, sinon le tourisme des valeurs ? La prospective territoriale doit faire autre chose en la matière qu'entraîner l'écume du moment issue de vagues formées dans les années 60-70.

3) La pertinence théorique et méthodologique du tourisme des valeurs

D'abord la notion de valeurs, approfondie et stabilisée par l'anthropologie du Sens et des cohérences humaines.

"Les valeurs sont des indicateurs de contribution au Sens du bien commun". La méthode des référentiels de valeurs partagés (MRVP), lancée récemment pour les entreprises vaut pour les villes et territoires. Ensuite les valeurs propres d'une ville ou d'un territoire ont trois sources complémentaires indissociables :

- ▶ Une source rétrospective aux racines de l'histoire d'une communauté humaine, identifiée (ou non) dans le passé et qui a forgé son caractère (le pire et le meilleur),
- ▶ Une source introspective qui touche au symbolique, aux logiques et comportements collectifs liés à une sorte "d'inconscient collectif". C'est le principe agissant, tant pour la population locale que pour les "visiteurs" qui "s'y retrouvent". Leurs motivations profondes, rarement considérées, sont bien plus significatives que les "opinions" le plus souvent enregistrées.
- ▶ Une source prospective où les valeurs ne valent que par rapport à une projection dans le futur qui émerge, ce qui en fait autant de "promesses" dynamiques.

Par ailleurs des valeurs propres ont toujours à la fois une composante essentielle, une composante objective, une composante projective indissociables, sans quoi elles ne "valent rien".

Sur le plan méthodologique, c'est l'identité territoriale qui est la première expression des valeurs propres et l'élucidation de celles-ci la condition d'une identité authentiquement attractive.

Ensuite viennent les modes d'expression significatifs de cette identité :

- ▶ position et vocation
- ▶ signes et ressources (ex. panier de -biens) dans l'actualité
- ▶ offres (touristiques)
- ▶ mais aussi tout ce qui est mise en relation (marketing, communication, commercialisation...).

Bien entendu le "marketing territorial" dans ce contexte doit être un "marketing de l'offre", c'est-à-dire engagé à former et développer une "demande différenciée".

4) La pertinence en termes de clientèles

Après la question "qu'avons nous à offrir" qui suppose un "nous", une conscience collective, vient la question quels sont "nos" clients. Là se pose un problème que le tourisme des valeurs tranche d'une certaine manière. S'agit-il de se placer du point de vue de la cité, du territoire ou seulement des "acteurs du tourisme".

Les clients de la cité sont ses familiers, ses visiteurs, tous ses visiteurs, ceux qui viennent, reviennent, établissent des liens enrichissants et même s'installent et participent à la vie collective. Il faut donc élargir la ville à tous les visiteurs, non pas comme des catégories à part mais, peut-être, comme des moments différents d'une relation de "bon commerce" avec la cité.

Des "touristes" en viennent à s'installer, des passagers, pour raison économique par exemple,

deviennent touristes, les participants à des activités culturelles ou éducatives, venus à la rencontre du lieu, en deviennent aussi des clients familiers.

Il y a donc une approche spécifique des clients rassemblés autour d'un positionnement, celui de valeurs propres à partager, à repenser, au travers de l'attractivité initiale, ou le type d'échanges et de services à établir (ou le tourisme traditionnel a une part). L'entretien des "relations clients", en tout temps, ce que permettent les moyens d'internet, forme ainsi une "communauté virtuelle en développement" dont les clients sont les véritables ambassadeurs et les habitants les hôtes avisés.

Conclusions

Ces idées forces ont donné lieu à des dizaines d'études de cohérences culturelles et souvent de mise en œuvre du tourisme des valeurs. Je l'illustrerai ici par quelques cas concrets parmi d'autres. J'aurais pu parler aussi de Valenciennes, d'Angoulême, du pays d'Aix, d'Annecy, de Bayonne, d'Arles où des études de cohérences culturelles ont été réalisées.

Reims

1500 ans d'histoire dont 200 de "punition", une étude de cohérence culturelle qui a permis de dégager le Sens de cette histoire et de la projeter au 21^{ème} siècle. A l'unanimité de tous les élus, tous partis confondus, a été arrêtée une "vocation pour le futur". Devenir un "carrefour spirituel de l'Europe" (version ligt).

Cela donne un Sens évidemment aux 1,5 millions de visiteurs de la cathédrale qui ne viennent pas uniquement pour avoir du champagne à prix réduit, mais aussi aux flâneries musicales, prototype d'un projet européen et aussi progressivement à toutes sortes d'activités attractives qui touchent au politique, à la culture, à la santé et aussi à l'économie du champagne.

Aurillac :

Communauté d'agglomération a vu passer avant Reims, Gerbert devenu pape, et qui a amené avec lui une "garde aurillacoise". Le début d'une diaspora très structurée pendant des siècles au service de "princes" où de clients "servis comme des princes".

L'analyse de cohérence culturelle met en évidence ce talent "servir comme des princes" ce que vivent ceux qui y goûtent (festival des arts de la rue, rassemblements nationaux ou européens) mais aussi localement ceux qui s'y consacrent et y prennent goût. Le goût de la bonne chère et du confort ne se plaît que dans le partage. De là toute une stratégie, un marketing, une organisation centrés sur l'excellence du service pour des clientèles "importantes" qui en valent la peine.

Roubaix

Dégagée de son obsession industrielle par une analyse de cohérence culturelle qui montre l'originalité d'une culture du commerce à distance multi-séculaire associée à une structuration socio-économique et politique de l'espace urbain très particulière. La trame des liens à distance s'est exprimé dans le textile, dans la vente par correspondance, dans le premier hébergeur français de sites web (OVH). Roubaix, 104 nationalités, se positionne comme la "ville des marchés du monde".

Premières expériences enthousiastes pour les parties prenantes qui relient (mais c'était déjà bizarrement le cas) tourisme et commerce mais aussi aménagement de l'espace, animation économique et "culturelle" refondant un Roubaix du 21ème siècle non sur des ruines industrielles mais sur de la richesse des potentiels culturels, les valeurs identitaires roubaisiennes.

Nice

Avec son agglomération indissociable maintenant. La "maîtrise de l'urbanité" telle est une formule significative d'une vocation fidèle au "Consiglio d'Ornato" un temps interrompu par le rattachement à la France en 1860. Un urbanisme, une prospective urbaine conçus pour la façon de vivre des gens, un souci d'excellence exceptionnel dans les affaires urbaines. Un goût du service de très haut niveau qui ne se valorise que dans des "clientèles d'exception". Les bases d'une ville phare dont la vocation doit retrouver au 21ème siècle les lumières et les arts de la maîtrise urbaine qui ont fait son histoire. Il y a aussi des ombres mais les valeurs sont claires et toujours à renaître.

La question toujours est celle d'une refondation pour affronter une mutation qui donne de nouvelles chances aux villes dans une donne totalement différente du 20ème siècle et dont le tourisme, activité souvent accessoire et assimilée au divertissement devient le vecteur d'identification principal et d'appel à des "visiteurs clients" aux fins d'enrichissement mutuel, immatériel et matériel pour un développement d'un nouveau type qui s'amorce.

Roger Nifle Aout 2005

[1] Il faut insister ici sur le fait qu'une préoccupation majeure s'est manifestée, celle d'une approche prospective, "70%" des propos aurait souhaité un intervenant. Intervient alors le fait que la prospective n'est pas seulement l'observation du présent qui révèle massivement la réalisation des tendances du passé ainsi que l'usage des grilles d'observation classiques. Elle vise notamment à comprendre le Sens de "signaux faibles" souvent "contre intuitifs" qui échappent de ce fait aux instruments d'observation classiques.

L'approche du tourisme des valeurs s'inscrit dans la démarche prospective de l'humanisme méthodologique. Cette approche participe à la création de l'"Université de Prospective Humaine" en référence à la pensée de Gaston Berger, père de la prospective française que certains redécouvrent.

En outre, en matière de tourisme, on constate que la préoccupation qui semble souvent dominer c'est la gestion, la réparation ou l'optimisation du présent. L'observation de l'existant y est indispensable et la prospective semble secondaire. Par contre tout ce qui est politique, stratégique, positionnement, investissement à moyen et long terme réclame une réflexion prospective particulièrement éclairée dans une période de mutation profonde qui bouleverse notamment nos rapports avec le temps et l'espace et le Sens du vivre ensemble. Le tourisme va sortir de sa seule version distractive pour devenir un vecteur majeur de recomposition de la cité dans le futur.

Le Journal Permanent de
l'Humanisme Méthodologique

-- . ACTUALITES --

. ACTUALITES

**L'évaluation des
retombées du tourisme**

La réponse du tourisme des
valeurs

Roger Nifle
lundi 17 octobre 2005

La question de l'évaluation des politiques de tourisme territoriales et donc l'établissement des référentiels de valeurs indispensables plaident en faveur d'un "tourisme des valeurs" qui apporte en retour les instruments nécessaires.

L'article paru dans *vieille entourisme du Québec* relayé par *vieille info tourisme en France* pose une fois de plus la question de l'évaluation de l'activité touristique pour un territoire. Le cas de la Croatie y est évoqué avec une disproportion massive entre l'accroissement du tourisme et les retombées pour le pays. [article Croatie](#)

Évidemment sans évaluation à quoi bon une politique ou une stratégie territoriale ? Il faut obligatoirement imaginer sa valeur pour en décider tant qualitativement que quantitativement. Alors pourquoi pas de méthode d'évaluation ni même d'évaluation de fait en général ? S'il y a évaluation, au contraire, une politique ou une stratégie touristique par exemple deviennent celle d'une "entreprise communautaire" dont on cherchera légitimement à améliorer les bénéfices pour la communauté territoriale et donc aussi à rechercher les moyens et méthodes de "gouvernance" efficace.

On en est encore loin si bien qu'on se contente facilement de mesures qui n'ont aucune signification connue ou certaine pour évaluer l'activité touristique. C'est comme si on mesurait la vitesse du vent pour évaluer le bien être d'une population. Il peut quelque fois y avoir un lien mais surtout on préférera mesurer la vitesse du vent que le bien être que l'on ne sait pas mesurer.

il faut en venir là à une clé tout à fait étonnante. L'étonnement vient de son évidence. Comme la lettre volée d'Edgar Alan Poe le fait qu'elle soit en évidence, à sa place, l'a occultée aux yeux de qui la cherchait.

Toute évaluation suppose l'existence d'un référentiel de valeurs et qui plus est partagé s'il s'agit d'évaluation communautaire.

Il faut donc d'abord s'entendre sur les valeurs auxquelles l'activité touristique doit répondre pour ensuite l'évaluer. C'est très exactement ce que propose le tourisme des valeurs. Il apparaît d'ailleurs non plus comme une fin en soi mais comme un moyen et sans doute de plus en plus le moyen privilégié du développement. Bien sûr, le développement, durable et approprié, doit lui aussi être conçu comme développement de valeur selon des valeurs identifiées.

Ainsi le tourisme des valeurs doit déboucher sur la question de l'évaluation et en venir à la construction d'outils et de dispositifs d'évaluation territoriaux.

Comment ? Les travaux de l'Humanisme Méthodologique ont largement traité la question tant en ce qui concerne les entreprises en général (cf. la méthode des référentiels de valeurs partagés [MRVP](#)) tout à fait transposables aux territoires, qu'en matière de contrôle de gestion (avec les travaux du collectif de recherche sur la gestion de l'immatériel CRI et les publications de Dominique Bessire notamment, exemple [article afest](#) ou [gestion de l'immatériel](#) ...) Les ressources permettant d'élaborer une politique touristique territoriale à partir d'une identité culturelle prospective et les valeurs propres du territoire sont les mêmes que celles nécessaires à l'établissement d'un référentiel de valeur partagé, c'est-à-dire aussi d'un système d'évaluation approprié.

Reste aux communautés territoriales à franchir le pas de l'évaluation de leurs politiques en référence au système de valeurs propres qu'elles ont à élucider.

Les entreprises touristiques

Il y a bien sûr les caricatures de l'exploitation du territoire par des entreprises prédatrices. Cela existe évidemment et il est quelque peu aberrant de confondre leurs critères de profitabilité avec ceux de la communauté territoriale.

Il y a aussi ces sites qui voient défiler des milliers ou des millions de personnes sans que l'on aperçoive quelles retombées sérieuses en résulte, surtout une fois financés les équipements et la gestion. Les financements publics masquent souvent le problème.

Cependant il y a un très grand nombre d'acteurs du tourisme, d'entreprises qui en vivent, publiques ou privées et qui doivent légitimement assurer leur pérennité, leur développement et donc leur profitabilité.

Alors quelle corrélation avec les critères d'évaluation de la communauté territoriale ?

La méthode des référentiels de valeurs partagées et les travaux sur lesquels elle repose apportent la réponse.

D'abord la notion de valeurs qui sont toujours à considérer comme des indicateurs "du Sens du bien commun". La valeur est, elle, la mesure de la contribution au bien commun.

Il n'y a donc pas de valeurs, ni de valeur sans "communauté de référence" déterminée sinon choisie.

Les entreprises peuvent (et le font) choisir comme communauté de référence leurs actionnaires, (valeur actionariale), leur personnel, leurs clientèles, leur marché, l'ensemble des parties prenantes, etc. C'est leur responsabilité et elles évaluent leur activité selon le système de valeur considéré (pour le pire ou le meilleur).

Cependant elles peuvent aussi choisir la communauté territoriale comme communauté de référence. Des entreprises commencent à le faire dans d'autres domaines, clusters, pôle de compétitivité... pour trouver un ancrage, gage de pérennité.

Dès lors toutes les entreprises touristiques qui en font le choix concourent au développement du territoire selon ses valeurs propres et en retour bénéficient de la puissance de synergie et d'attractivité qui en découle.

Bien sûr les critères d'évaluation propre à une entreprise touristique donnée ne sont pas formellement identiques à ceux de la communauté territoriale. La méthode des référentiels de valeurs partagés apporte aussi la solution avec le principe de traduction locale d'un référentiel général.

Ce sont tous les bénéfices et les applications de la méthode (MRVP) qui sont disponibles pour les

entreprises touristiques, tant pour leur "performance globale" que pour un "management par les valeurs" et une évaluation locale et globale cohérente de l'activité touristique territoriale.

Il est clair qu'un référentiel de valeurs partagé par les habitants, tous les acteurs et ceux du tourisme, conduit à un positionnement et une identification cohérente, et aussi à un partage de ces valeurs avec les visiteurs qui les apprécient. Les moyens d'évaluation partagés sont alors à la disposition de tous, condition de maîtrise d'une activité collective et de prospérité de chacun qui y participe.

Le Journal Permanent de
l'Humanisme Méthodologique

-- 3 Territoires - 4 Tourisme des valeurs --

4 Tourisme des
valeurs

**Villes, pays et
territoires au
21^e siècle**

Les facteurs décisifs

Roger Nifle
mardi 8 novembre 2005

Comment le "tourisme des valeurs" va-t-il devenir le premier moteur du développement dans le contexte de mutation déjà amorcé mais si peu compris par ceux qui extrapolent le passé et même les analyses conventionnelles du présent

Prospective d'une mutation

Pour un développement durable approprié.

L'ancrage dans une identité culturelle prospective.

Le tourisme des valeurs, principal moteur du développement.

Le marketing territorial, marketing de l'offre, marketing des valeurs propres

PROSPECTIVE D'UNE MUTATION

La mutation de notre époque touche à des facteurs essentiels qui ont une incidence majeure sur les communautés territoriales et leur avenir. Il est capital d'en repérer les caractéristiques.

- 1) Au milieu des troubles qui l'accompagnent un nouveau seuil de civilisation est à franchir, une nouvelle humanisation ("hominescence" dit Michel Serres "maturescence" pour Roger Nifle).
- 2) Une crise des représentations et des modèles s'accompagne de régressions, de crispations, d'une prolifération de règles, lois et procédures formelles en tous genres, aussi vite obsolètes, et de la mise en question des cadres de pensée les mieux établis.
- 3) Une crise de Sens se présente alors comme une confrontation salutaire au discernement et à la responsabilité du Sens, à la reconnaissance et au choix de valeurs partagées.
- 4) L'ouverture à une mondialisation instaure aussi un nouveau rapport à l'espace et au temps grâce aux NTR, "nouvelles technologiques de la relation".
- 5) Le reflux amorcée d'une tendance trop exclusive à l'individualisme et au consumérisme de masse se réalise au profit d'une plus grande autonomie personnelle et collective.
- 6) La recherche de nouveaux ancrages dans des communautés de proximité, communautés d'habitation ou d'affinité choisies transforme le rapport aux communautés territoriales.
- 7) L'émergence d'une conscience collective des "communautés de Sens" et de projets autour d'un Sens du bien commun reconnu modifie l'identité des territoires.
- 8) Des recompositions territoriales, communautés de communautés, s'accompagnent d'élargissements du champ des relations familiales avec les le développement des communautés virtuelles.

9) La généralisation de la question d'un développement durable et de la recherche d'une attractivité enrichissante renvoie à l'importance de la culture et des valeurs propres.

10) Une nouvelle humanisation des affaires humaines est en train d'émerger d'une époque où a beaucoup régné la gestion des choses avec l'ignorance des hommes.

Pour approfondir : [Dossier prospective](#)

POUR UN DÉVELOPPEMENT DURABLE APPROPRIÉ

Le développement durable approprié n'est pas un nouveau standard banalisant à appliquer, c'est un développement communautaire.

1) Les modes de vie, principal vecteur du développement après la dominance des logiques industrielles et fonctionnalistes.

2) La logique de projet communautaire est fondée sur la mobilisation des potentiels et des valeurs culturelles propres.

3) La finalité du développement c'est le développement humain des capacités individuelles et collectives d'assumer son devenir.

4) Les mots clés du développement : : empowerment (plus grande maîtrise de son devenir), intelligence collective (conscience et connaissance), compétences collectives (gouvernance et réalisations concertées).

5) Les facteurs et enjeux principaux du développement :

- l'économie communautaire et inter communautaire
- les espaces de vie cohérents à taille humaine
- la formation individuelle et collective (macro pédagogie)
- la gouvernance démocratique
- la prospective opérationnelle
- la dynamique humaine
- l'attractivité
- l'établissement de relations fructueuses, proches et lointaines

6) Une conscience identitaire mobilisatrice, l'identité culturelle prospective.

Pour approfondir : [Pour un développement durable approprié](#)

L'ANCRAGE DANS UNE IDENTITÉ CULTURELLE PROSPECTIVE

La conscience collective d'une identité culturelle communautaire est la condition d'émergence d'une volonté collective ambitieuse tournée vers l'avenir.

- 1) Une identité collective mobilisatrice et prometteuse, condition d'attractivité et de développement.
- 2) L'identité culturelle : identification des potentiels originaux, différenciés.
- 3) L'identité culturelle rétrospective (d'où venons nous ?) les ressources de la mémoire et des héritages, les patrimoines et leur Sens particulier.
- 4) L'identité culturelle introspective (qui sommes nous ?), les potentiels humains, qualités, valeurs, talents, caractère, vecteur de motivation.
- 5) L'identité culturelle prospective (qui voulons nous devenir ?), intégration des dimensions précédentes, projections dans le futur, positionnement et ambition, notion de vocation communautaire.
- 6) L'établissement d'une identité culturelle prospective repose sur une "analyse de cohérence culturelle" en profondeur et une évaluation prospective (méthodes spécifiques).
- 7) Un référentiel identitaire sert de base à une appropriation collective, population et acteurs, pour la dynamisation communautaire.
- 8) Le référentiel identitaire sert aussi de base à une communication extérieure ciblée pour développer l'identification et l'attractivité des territoires, villes ou pays.
- 9) Possibilité de gérer l'unité et la diversité des communautés de communautés.

Pour approfondir : [La méthode de l'identité culturelle prospective](#)

LE TOURISME DES VALEURS, PRINCIPAL MOTEUR DU DÉVELOPPEMENT

Le tourisme des valeurs se recentre sur l'attraction de visiteurs de tous ordres apportant un enrichissement au territoire.

- 1) Les valeurs propres, enjeu de l'échange et de la création de relations fructueuses avec des publics, acteurs et communautés autres.
- 2) Le tourisme des valeurs vise la création de relations fructueuses avec des visiteurs venus d'ailleurs pour de multiples raisons liées à l'attractivité des valeurs territoriales.
- 3) C'est un tourisme de participation plus que de consommation, d'implication plus que d'évasion, personnalisé plus que de masse. Le tourisme des valeurs : un "donner à vivre" plutôt qu'un "donner à voir".

4) L'identification et l'attractivité sont basés sur une identité culturelle prospective et s'appuient sur une motivation et un dynamisme propre au territoire qui ont la même source identitaire.

5) L'établissement de relations enrichissantes et durables contribue directement au développement.

6) L'entretien de relations fidélisées constitue une communauté virtuelle étendue qui contribue au développement touristique par l'attrait de nouveaux visiteurs.

Pour approfondir : [Dossier tourisme des valeurs](#)

LE MARKETING TERRITORIAL, MARKETING DES VALEURS, MARKETING DE L'OFFRE

Les activités consistant à promouvoir et faire valoir les valeurs culturelles prospectives sont celles d'un marketing des valeurs éloigné d'un marketing de consommation de masse.

1) Le tourisme des valeurs assure la promotion des valeurs du territoire au travers d'une offre différenciée et diversifiée à destination des cibles qui l'apprécient.

2) Le marketing territorial s'appuie sur le positionnement d'une identité culturelle prospective, exprimée en vue d'une offre générique et de multiples offres qui y concourent véhiculant ensemble les valeurs propres du territoire.

3) Après la question "qu'avons nous à offrir" vient celle "qui sont nos clients". Marché générique, segmentations de clientèles motivées par les valeurs et les offres ajustées. Les clientèles sont définies par les motivations profondes et les formes de leur intérêt.

4) Communication, commercialisation, animation, équipements, concertation, organisation, plan d'action, articulent l'unité de stratégie et la diversité des offres et des acteurs du territoire.

5) Le développement touristique accompagne le développement du territoire et ses phases de maturation et d'apprentissage collectif progressif.

6) La relation client et l'animation des communautés virtuelles de clientèles deviendra le principal vecteur du marketing territorial.

Pour approfondir : [Le marketing territorial des valeurs](#)

Le Journal Permanent de l'Humanisme Méthodologique

-- 3 Territoires - 4 Tourisme des valeurs --

4 Tourisme des
valeurs

Tourisme des valeurs et identités culturelles

Tourisme et développement,
conceptions et méthodes

Roger Nifle

Première publication : 25 août 2005, et mis
en ligne le samedi 28 janvier 2006

Le tourisme des valeurs s'enracine dans la culture historique d'un territoire, ce qui lui donne aussi son caractère propre et ses potentiels d'avenir. L'identité est une promesse et c'est pour cela qu'elle est attractive et mobilisatrice. Mais, comme toutes les questions d'identité, elle ne s'assume quelques fois que si on rétabli une mémoire et des capacités qui ont pu être perdues, surtout dans un monde où le sens communautaire a été combattu et presque disparu. Il faut un humanisme méthodologique et donc aussi méthodique pour en retrouver les richesses et reconstruire sur ces nouvelles bases.

Le concept de "tourisme des valeurs", avec les principes et les méthodes associés, a été élaboré sur la base d'une pensée anthropologique et d'une ingénierie du Sens et des Cohérences Humaines, le tout baptisé "Humanisme Méthodologique".

Il est né au croisement de deux interrogations. L'une sur l'écart croissant entre les critères habituels du tourisme (fréquentation, critères économiques, structures) et ceux du développement ou de l'enrichissement des territoires.

La région Languedoc Roussillon par exemple s'interroge sur l'écart entre les résultats du tourisme et le développement d'une région en difficulté sur bien des points. Le canton de Pontorson, sur lequel se situe le Mont Saint Michel voyait il y a peu un déclin économique et démographique là où 3 500 000 visiteurs s'approchaient du site phare. Dans le Pas de Calais, comme ailleurs, on s'interroge (CDT) sur les bénéfices du tourisme pour les habitants.

L'autre interrogation porte sur l'émergence d'une nouvelle perspective pour des territoires qui se reconnaissent comme des communautés de devenir.

La charte d'Amiens signée à l'automne 2004 par les présidents d'intercommunalités de l'ADCF revendique cette considération d'être des "communautés de destin" en charge de leur avenir.

Les "communautés territoriales" s'interrogent sur ce qui les différencie, leur attractivité, et envisagent un marketing territorial et une mobilisation des acteurs et des populations autour d'une identité et d'ambitions prometteuses pour le futur. La notion d'"empowerment" reçoit un écho malgré la difficulté d'une traduction du terme en français, s'agissant de la capacité d'une communauté à assurer la maîtrise de son devenir (traduit récemment par autonomisation).

Le tourisme des valeurs repose sur l'idée que ce sont les valeurs culturelles d'une communauté territoriale qui constituent son véritable patrimoine d'attractivité, à condition qu'il soit actualisé en fonction des conditions du futur. La promesse qui est ainsi élaborée vaut autant pour les habitants que pour les visiteurs qui y trouveront intérêt au travers de différentes offres exprimant ces valeurs.

Il s'agit en quelque sorte de développer une "identité culturelle prospective" qui supporte le dynamisme et l'attractivité du territoire. Le tourisme "des valeurs" devient un vecteur majeur d'un développement durable approprié au territoire, sa culture et sa vocation, au lieu d'être une simple "filière économique" comme une autre que l'on ne maîtrise pas plus qu'une autre quant à sa contribution au Sens du bien commun du territoire.

La présentation qui en est faite ici procède plus par touches avec des images issues d'expériences

de terrain que d'un exposé didactique. Le positionnement du tourisme des valeurs et des indications méthodologiques seront ensuite développés.

LES APPORTS ET LES PROMESSES DU TOURISME DES VALEURS

Qu'est-ce que le Tourisme des valeurs et son intérêt pour les territoires :

- d'abord des valeurs propres à retrouver et auxquelles s'identifier (réassurance identitaire)

Roubaix, qui s'était focalisée sur son passé industriel perdu, non sans une certaine vénération ambigüe, découvre qu'au-delà de ce souvenir écran, c'est une vocation de "commerce à distance" qui est la sienne depuis plusieurs siècles. Dès lors ses 104 communautés culturelles deviennent autant d'ambassades pour rétablir des ponts nouveaux d'échanges culturels et commerciaux. Roubaix se fait alors "la ville des marchés du monde" et non plus celle du deuil interminable de l'industrie disparue.

Aurillac et sa région, tenus à l'écart d'une ère industrielle maintenant finissante, redécouvre quelles valeurs se trouvaient engagées dans une diaspora multiséculaire. C'est sur un goût et une qualité du service exceptionnels que se reconstruit une attractivité touristique dédiée à l'accueil de visiteurs importants par le nombre ou la considération.

En Auvergne, sur la Loire, un petit territoire découvre la diversité et la richesse considérable des traces d'une histoire longue constituant une mémoire qui en fait comme un livre d'histoire exceptionnel, passionnant, là où rien de majeur ne semblait pouvoir se produire.

- des valeurs à "faire valoir" dans le contexte d'une mutation du monde actuel

Une commune du Pas de Calais se souvient d'avoir été un site important du réseau de télégraphe Chappe et investi sur internet un projet d'échange à distance.

Le département du Pas de Calais découvre que ses valeurs sont essentiellement communautaires en même temps que le "sens communautaire", longtemps combattu par un État jacobin, émerge partout et structurera très certainement les modes de vie du futur.

Valenciennes renoue avec son origine -Valentinus- pour être une place de "commerce culturel" et d'innovation que le 21^e siècle lui offre à reprendre après des siècles de retrait à la suite de la révocation de l'édit de Nantes et la perte de la moitié de sa population. Valenciennes est devenue, notamment pour le multimédia, une place avancée.

Le pays des Cévennes, laminé par un siècle et demi d'histoire minière, se reconstitue sur la découverte que les valeurs cévenoles, jugées il y a peu obsolètes, constituent un modèle attractif au siècle d'internet. Dès lors un tourisme de repeuplement se base sur la mise en évidence et l'appropriation de ces valeurs anciennes réactualisées pour le futur.

- le renforcement d'une cohésion et d'une identité commune.

L'Agglomération Provence, sans passé collectif identifié, se révèle pouvoir s'identifier maintenant à une "communauté de villes et villages provençaux" partageant sans le savoir des valeurs et façons de

faire particulièrement significatives dont l'humaniste Michel de Nostradamus et son gendre l'ingénieur aménageur Adam de Craponne sont sans doute des inspirateurs symboliques.

Le pays des Moulins des Flandres découvre que sa tradition festive particulièrement active constitue un trait culturel commun en rapport avec un pays de marais et moulins. Se l'approprier comme le lien le plus significatif des valeurs communes constitue un tournant non seulement pour afficher une identité touristique mais aussi pour toute la dynamique du territoire.

La communauté de commune des Portes d'Auvergne ne s'est pas remise du traitement par les Romains des Vellaves installant au Puy la capitale du Velay. C'est sur une renaissance centrée sur la jeunesse et son accueil que se reconstitue un Sens du bien commun et une ambition pour l'avenir où tourisme et développement vont ensemble sur la base de valeurs communes.

Le pays d'Aix se trouve en difficulté vis-à-vis de sa commune centre dont l'image et la notoriété ne sont pas toujours en cohérence avec la culture du pays environnant. La mise en évidence des valeurs festives de "célébrations propitiatoires" permet, au travers de la culture et du sport, de reconstituer une cohérence culturelle du pays et de sa cité emblématique.

- une nouvelle attractivité de participation et d'implication : exemples de l'économie résidentielle et attractivité micro économique intra urbaine.

L'agglomération Provence se trouve confrontée sur son territoire à un afflux touristique et d'implantations qui font par exemple exploser le prix du foncier et repoussent la possibilité d'habiter sur place aux habitants les plus modestes. Un tourisme des valeurs peut rendre sélective l'attractivité par le concernement qu'il réclame des visiteurs et leur implication dans les enjeux locaux. L'économie résidentielle, encore mal identifiée est à maîtriser. Par ailleurs cette économie résidentielle si elle est bâtie sur une attractivité maîtrisée, se souciera de l'implantation de micro-entreprises au cœur même des villages et quartiers leur redonnant une vitalité en rapport avec les valeurs culturelles. Pour cela l'attractivité "touristique" doit être orientée vers des publics concernés par les modes de vie à développer.

A Alès et dans les Cévennes c'est bien une cible de visiteurs concernés par les "valeurs cévenoles" qui est visée. L'offre est donc orientée vers ce public susceptible de participer à une certaine renaissance de cet univers culturel, en s'y implantant notamment.

- un tourisme de séjour, d'investissement et de fidélisation

Pour les Cévennes les valeurs du modèle cévenol ne sont pas accessibles si on ne prend pas le temps de les vivre. L'offre du tourisme des valeurs doit être un "donné à vivre" et pas simplement un "donné à voir" ou à consommer. Aussi c'est au travers exclusivement de séjours conçus de façon ad-hoc que le tourisme doit s'organiser excluant les visites rapides sans accès vécu aux valeurs en question.

Au Mont Saint Michel dont on a privilégié l'accès rapide, c'est au contraire le cheminement d'approche qui est significatif des valeurs essentielles du site. L'approche cela prend du temps, c'est une expérience riche, un voyage intérieur qu'il faut apprécier. Cela demande un investissement personnel. C'est aussi ce qui noue une relation profonde entre ceux qui vivent cette approche du site

presque tous les jours et le site lui-même qui joue son rôle de repère symbolique incarnant les valeurs du lieu.

A Nice ce sont des valeurs d'urbanité qui prévalent. Avec le "Consiglio d'Ornato" c'était, depuis la renaissance, un urbanisme avancé capable d'une prospective à 50 ans qui avait cours et portait sur les modes de vie (urbanité). De ce fait Nice n'est pas une ville de passage mais de séjour et même d'implantation pour toutes les générations.

- une contribution majeure au développement

A Valenciennes le tourisme est indissociable d'un commerce culturel où l'économie est évidemment partie prenante comme la culture et l'innovation sous toutes ses formes. Renouant avec ces valeurs, c'est un modèle de développement qui se dessine où le tourisme n'est rien d'autre que la gestion de la relation d'attractivité que cela engendre. La promotion du territoire et sa vocation, l'accueil des visiteurs en fonction de l'offre pertinente, la gestion de cette "relation-client" établie autour des enjeux et valeurs propres de la cité et son agglomération constituent l'activité touristique qui répond à la définition du tourisme des valeurs.

A Roubaix aussi, commerce et valeurs culturelles se mêlent pour définir un modèle de développement qui engage aussi la gestion urbaine et même une "gouvernance spécifique". De ce fait animations commerciales et culturelles sont à la fois des actes de développement et aussi des actions touristiques "par surcroît" dans cette ville des "marchés du monde", économiquement, socialement, et touristiquement fructueux.

A Aurillac la vocation de service et d'accueil qui se révèle porteuse des valeurs essentielles est en même temps le vecteur d'un développement économique et plus largement d'une identité collective et d'un empowerment du territoire dans une époque qui s'annonce ainsi plus riche d'opportunités.

- un enrichissement "culturel" fondé sur les valeurs propres

A Albi, renouant avec une tradition d'excellence, l'agglomération développe une intelligence collective qui se traduit notamment par un dispositif éducatif et même un projet pédagogique pour toute la population et les acteurs du territoire (un des cinq axes du projet de développement). La candidature à l'inscription au patrimoine mondial de l'Unesco contribue à mettre en évidence des valeurs que la population d'aujourd'hui peut se réapproprier reconnaissant cette vocation d'excellence bien longtemps oubliée mais qui gardait des traces.

Le petit pays d'Auvergne qui se découvre "livre d'Histoire" se fait aussi historien et pédagogue, nouvelle ambition pour un talent à développer.

Les valeurs culturelles propres d'un territoire, les clés d'un trésor à faire fructifier.

Les notions de valeurs et de cultures sont souvent galvaudées et même considérées comme des images accessoires. Si l'intuition s'y attache assez vite la raison et les habitudes qui les ont éliminé du champ de la pensée et des compétences les replacent vite dans le décor.

C'est un des apports principaux de l'Humanisme Méthodologique et son anthropologie que de refonder ces notions, découvrant ainsi que l'accessoire est en fait l'essentiel, que les motivations

(conscientes ou non) qui commandent aux comportements sont liées à ces questions bien plus qu'aux rationalisations superficielles. L'avenir des territoires est de nature humaine.

Chaque communauté territoriale trouve son unité et sa vocation dans des racines, en général historiques, qui lui donnent son meilleur Sens, celui qui relie le passé à l'avenir le plus prometteur. L'identité d'un territoire, celle qui va le rendre attractif, différencié, et mobiliser ses habitants est à la fois rétrospective et introspective pour son enracinement mais aussi prospective pour les promesses sans lesquelles elle ne serait que nostalgique ou sans projet. La notion "d'identité culturelle prospective" est conceptuellement particulièrement prometteuse dans le domaine du développement et du tourisme des valeurs. Elle est aussi porteuse d'une méthodologie générale qui fera évoluer les pratiques à l'avenir (MICP).

L'analyse de cohérence culturelle est le pivot sans équivalent d'une plongée dans les profondeurs des situations humaines à la source du caractère propre, des talents, des richesses et potentiels singuliers des communautés territoriales, c'est à dire des communautés de culture. Cette méthode, dérivée de l'anthropologie et de l'ingénierie du Sens et des cohérences humaines réclame des compétences particulières tant sur le plan de l'écoute que de la connaissance des profondeurs humaines. L'analyse introspective réclame certaines exigences ainsi que celle des phénomènes humains complexes qui nouent les communautés humaines. Il faut aussi une intelligence prospective particulière pour projeter les valeurs dans un contexte où elles peuvent soutenir valablement des ambitions très différentes du passé.

Une infinie diversité de richesses enfouies et méconnues est alors mise au jour. Il faut dire que la richesse des analyses dépasse souvent les besoins opérationnels et même ce qui est facilement communicable. C'est cependant indispensable pour comprendre en profondeur les potentiels et valeurs d'humanité d'un territoire.

A Roubaix c'est un souvenir écran qui masque la mémoire des fondements culturels empêchant de comprendre les atouts et les difficultés de la situation. Il faut le dépasser pour redécouvrir l'évidence, c'est que Roubaix n'a jamais perdu sa vocation mais l'a simplement perdue de vue.

Le pays des Moulins des Flandres ignore les racines de sa tradition festive : une véritable méthode thérapeutique anti dépressive. Un ouvrage récent de Jacques Duquesne fait allusion au problème et au rôle des moulins. Que ce soit la source des valeurs les plus attractives ne va pas de soi pour les décideurs. Il leur faut assumer le sérieux de ces "distractions" si vitales. La clientèle de ces valeurs n'est pas difficile à localiser pour construire un marketing pertinent.

Le pays d'Aix est chargé d'une histoire où le "parlement d'Aix" est considéré comme une calamité locale. Il faut y voir là le souvenir des romains ou d'autres pouvoirs plus récents qui n'ont pas ménagé ce pays. Il a du ce centrer sur des questions vitales celles de la vie humaine en collectivité où les célébrations propitiatoires ne sont pas sans rappeler des formes religieuses anciennes. Les rapports avec une "autorité centrale", celle d'une communauté d'agglomération où Aix exerce un pouvoir certain, ne vont pas sans rappeler un passé qui suscite des défiances. Sur quel terrain les vaincre ? Évidemment celui des valeurs collectives qu'incarnent ces célébrations propitiatoires. Dans les Alpilles, ce sont les valeurs d'une "romanité provençale" qui apparaissent avec la maîtrise des forces de la nature (eau et feu par exemple) celle de la nature humaine aussi (civilité, religiosité particulière). C'est avec ces fondements culturels révélés par l'analyse qu'il faut se confronter. Il faut

aussi prendre la mesure de la capacité des décideurs de saisir et d'incarner ces valeurs pour les faire fructifier au siècle présent.

Sur la Vienne l'unité d'un territoire se fonde dans une "culture de l'eau" d'une richesse incroyable. Cependant les canons d'une époque récente ne facilitent pas la pensée de telles valeurs ni l'imagination créatrice qui peut en tirer le meilleur parti pour le développement et l'attractivité. On trouve aussi des expertises dont les technicités (ou les croyances) ne laissent pas facilement émerger ce que les acteurs et populations ressentent elles intuitivement très bien.

Le pays d'Artois doit se souvenir de Comm qui négociait avec César, d'Arras ville phare en d'autres temps dont la superbe a été plusieurs fois combattue par des pouvoirs centraux. Culture de la recherche d'autonomie au sein de communautés facilitatrices elle s'est illustré par les beffroi et les chartes communales de libertés. On est loin d'un pays créé sous la pression des procédures. Il y a tout un chemin d'appropriation de ces valeurs qui est nécessaire pour aboutir à un empowerment suffisant, une suffisante prise en charge par les représentants des communes en quête d'une identité qui les y aide. Le tourisme des valeurs n'y peut être la panoplie des stéréotypes du moment dont font commerce tant d'expertises.

L'Avesnois fait l'objet de la sollicitude des pouvoirs publics depuis quarante ans. On connaît l'adage "toujours plus de la même chose" lorsque l'échec sanctionne l'action. Cela continue. Et pourtant ce pays jouit de valeurs culturelles particulières qui lui donnent une faculté de résilience sous réserve d'un appui institutionnel et communautaire de proximité. Le contraire des valeurs en vigueur chez les experts semble-t-il. Alors ils persévèrent dans l'erreur. Le tourisme des valeurs qui y a été engagé réclamerait cependant quelques soutiens dont il faut évaluer l'importance. Question de système de valeurs.

Dans la vallée du Doubs l'histoire a vu passer tant de pouvoirs que toute approche "territoriale" suscite les systèmes de défenses historiques des populations. Leurs valeurs se situent dans un maîtrise de la vie de proximité, maîtrise minutieuse, laborieuse, ordonnée. Elle se situe aussi dans les projections de l'imagination créatrice et de la pensée des lointains, utopies fécondes. Dans les espaces intermédiaires règnent les pouvoirs étrangers dont il faut se défendre, en les ignorant par exemple. Schizophrénie de l'action publique. Potentiels incompris de la culture. Méthodes spécifiques de gouvernance à appliquer. Pour le tourisme mettre les valeurs en évidence pas le territoire.

Dans la Somme la problématique humaine qui fonde la culture s'exprime comme toujours par le pire et le meilleur. Des racines plongées dans les profondeurs qui touchent à l'archaïque. C'est du côté du Sens et de la créativité que se situent les valeurs. Elles ont un long chemin à faire pour voir le jour et donner des fruits subtils dans la qualité de la vie et la culture des jardins de l'existence.

A Reims la traversée des siècles renoue les liens du spirituel et du temporel. Deux siècles de "punition" ont fait de cette sous préfecture de plus de 200 000 habitants un lieu en quête d'un vocation pour le 21ème siècle. Il faut dénouer les fils du passé pour que Reims se réapproprie son histoire et trouve sa vocation comme carrefour spirituel de l'Europe, dans les termes du 21ème siècle évidemment.

Au Cateau Cambrais, le regard des autres qu'induit le tourisme est insupportable pour une

communauté qui a subi des traumatismes majeurs. Il faut donc rétablir une conscience collective suffisamment assurée à partir de ses valeurs de type communautaire pour commencer à envisager un regard extérieur enrichissant. La question du tourisme des valeurs permet de différer les automatismes de développement touristique, irrespectueux des populations et de leur histoire. C'est sur les valeurs propres que peuvent se construire les chemins d'empowerment indispensables.

Artois.com de Béthune à Bruay la Bussière, une communauté d'agglomération aux prises avec ses difficultés qui ne font pas un bien commun d'évidence. Pourtant les valeurs communes sont là mais c'est la misère qui est le champ de leur expérience et des trésors de capacités, de générosité, cultivés au fil des siècles. Bien sûr ce n'est pas attractif pour la futilité attachée à l'image du tourisme. Et pourtant le tourisme social, le tourisme de mémoire y trouvent des trésors d'empathie. Bien des initiatives locales dans les communes vont dans ce sens. Mais dans les salons professionnels cela ne fait pas recette. C'est à une vocation d'envergure mondiale que ce territoire se trouvera confronté lorsqu'il aura pu assumer institutionnellement des valeurs existantes partout localement.

L'identité collective, l'expression d'un "nous" entreprenant et attractif.

La question de l'identité est complexe. Elle est compliquée par des pratiques abusives et des conceptions simplistes. L'identité ce n'est pas un simple constat, une photographie avantageuse du présent. Ce n'est pas un plaquage publicitaire avec une belle formule souvent banalisante. Ce sont souvent des apparences qui ne disent pas tout du caractère et de l'intériorité culturels et certainement pas des promesses du futur dans une période en pleine mutation. L'identité ne peut être non plus cette nostalgie affective d'un temps révolu. Il faut cependant bien l'affronter ce temps révolu, authentiquement, pour y trouver les racines de ce qui poussera à l'avenir. Cependant ce qui viendra dépend des contextes, des conditions du futur. La mutation qui est engagée offre des opportunités sans précédents que peuvent saisir même les plus modestes territoires à condition d'être fidèles à ce qu'ils sont, à leurs valeurs mais réactualisées pour ce futur.

L'identité culturelle prospective s'appuie sur une conceptualisation qui touche aux racines des phénomènes humains collectifs. Elle introduit cette notion d'identité prospective qui répond à la question : "Qui voulons nous devenir ?" C'est cette réponse qui constituera l'attractivité fructueuse (il y en a de dommageables) en même temps qu'elle mobilisera les publics locaux qui s'y retrouveront autour d'un avenir désirable.

Le 20ème siècle qui a connu tant de changements s'est terminé sur l'idée que tout devait rester stable, question de frilosité peut-être. L'histoire a montré que les territoires peuvent vivre des époques infiniment contrastées. Le tourisme des valeurs, fort des ressources issues des identités culturelles prospectives, est susceptible de dégager et réaliser des ambitions que les conformismes dominants ne peuvent ni ne veulent imaginer. Le monde bouge pourquoi ne pas bouger avec ? pour le meilleur et pas pour le pire.

LE TOURISME DES VALEURS, QU'EST-CE QUE CA CHANGE ?

Différentes conceptions du tourisme s'expriment aujourd'hui, certainement le signe d'une remise en question profonde et extrêmement rapide, non seulement des modalités mais aussi des finalités du tourisme, de son Sens donc. Les réponses qui s'affichent s'exercent à proposer leurs alternatives. Comment se situe celle du tourisme des valeurs dans ce paysage ?

1 - le tourisme, filière économique

La pensée économique est en crise. Ce n'est pas un point d'appui fiable pour l'avenir et la répétition du passé n'est plus un gage de succès. Il n'y a pas de corrélation mécanique entre le succès d'une filière et le Sens du bien commun d'un territoire, à court, moyen et long terme. Il faut évaluer les bénéfices d'une activité touristique territoriale avec le système de valeur du territoire et ceux de telle ou telle entreprise avec ses propres systèmes de valeurs. Il serait naïf de croire qu'ils sont forcément superposables ou forcément antagonistes. Par contre l'affichage d'un système de valeurs territorial et le Sens (du bien commun) d'une politique touristique permet aux acteurs du tourisme de choisir, s'ils le veulent, ces critères pour développer leur économie propre tout en concourant à l'économie communautaire. De là une autre conception de l'économie touristique autour d'un même système de valeurs que l'identité culturelle prospective permettra d'affirmer. Des groupements d'intérêt économique verront alors le jour et la "filière" touristique être plus impliquée dans le développement avec d'autres acteurs économiques. (A Albi les entreprises et la chambre de commerce s'impliquent dans un club Toulouse Lautrec non sans rapport avec des valeurs d'attractivité, touristiques aussi).

2 - le tourisme durable, éco tourisme

Un rapprochement des termes qui ne va pas toujours de soi entre des enjeux de développement centrés sur l'homme (RIO 1992) ou des conceptions centrées sur les écosystèmes. Problèmes de place entre le centre et le périphérique, l'environnement comme centre ou comme condition extérieure ?

Ces considérations philosophiques sont aussi à la mesure des enjeux portés par ces concepts. Le tourisme durable comme le développement durable doit s'ancrer dans la culture comme le soutenait aussi Francisco di Castri récemment décédé. Il doit s'ancrer dans les valeurs propres des communautés territoriales comme le préconise l'ONU pour le développement humain et aussi s'engager dans le Sens du bien commun. Tout cela est bien argumenté de façon convergente par l'auteur cité et par celui du tourisme des valeurs.

Cependant le tourisme durable peut se comprendre dans un Sens différent qui laisse peu de place aux problématiques humaines mais surtout à celles de la nature. Dès lors la question des valeurs culturelles propres est remplacée par des principes universels, impersonnels qui ne peuvent susciter d'implication durable comme le tourisme des valeurs, compte tenu de la banalisation des arguments et des propositions rencontrées alors.

3 - le tourisme social, populaire,

On est là dans la désignation de cibles touristiques spécifiques caractérisées par la modestie de leurs revenus sans doute. La question que l'on peut se poser c'est par quelles valeurs, autres que monétaires, les populations concernées peuvent-elles être concernées ?

Y a-t-il des valeurs (non monétaires) spécifiques ? Là aussi à moins de tomber dans des valeurs universelles impersonnelles et trop souvent dépersonnalisantes il faut penser valeurs propres, tant pour ceux qui accueillent et offrent leurs valeurs que ceux qui, vivant forcément au sein de communautés humaines, peuvent être sensibles individuellement ou collectivement à telles ou telles valeurs offertes.

Une autre considération est liée au fait que les valeurs communautaires d'un territoire sont celles des populations. Il n'a pas été fait de distinction entre "social", "populaire" ou "autres" parce qu'il s'agit des valeurs communes. Dès lors ce sont les habitants qui offrent les valeurs de leur territoire, chacun à leur manière, manières qui peuvent convenir aux uns ou aux autres de façon différente.

Mais la première considération à apporter à des populations "sociales" ou "populaires" c'est celle de leur liberté de choix de valeurs. Le tourisme peut peut-être faciliter ce choix mais aussi étendre une offre auquel le tourisme des valeurs peut contribuer en mettant en évidence leur diversité, en commençant par les valeurs du voisinage comme le montre abondamment le Pas de Calais.

4 - le tourisme solidaire, équitable et participatif

S'agit-il d'un étiquetage avec des vocables à la mode chargés des bons sentiments qui font les bonnes consciences ou de véritables conceptions du tourisme ? Le tourisme des valeurs se situant dans la perspective du Sens du bien commun des communautés ou vivent les hommes ne peut échapper aux exigences éthiques qui ne se résolvent pas de façon purement statistique ou quantitative ni avec des formules passe partout qui ignorent les profondeurs de l'humain fusse-t-il touristique.

5 - le tourisme de masse, d'évasion et d'exploitation

Il s'agit là sans doute d'une conception du tourisme relevant des logiques industrielles (concentrations de masse, économie d'échelle) ou consuméristes (exploitation de la demande). Il s'agit d'une époque commencée symboliquement en 1936 et qui s'achève progressivement mettant en question les certitudes accumulées au cours des précédentes décennies. Là le tourisme des valeurs est une alternative sauf en cas de vocation très particulière d'un territoire et de sa clientèle favorite.

6 - le tourisme culturel, ethno tourisme, rural

Il suffit de s'entendre sur la notion de culture, celle de valeurs culturelles, mais aussi d'identité culturelle prospective pour être en phase avec le tourisme des valeurs. Le caractère de la difficulté conceptuelle est résolu avec les fondements anthropologiques du tourisme des valeurs.

7 - le tourisme religieux, spirituel

Les termes ne sont pas si simples qu'il apparaît. Qu'en est-il des religions et du spirituel au 21ème siècle ? Les valeurs humaines qui peuvent être celles de tel ou tel territoire peuvent avoir une dimension spirituelle. Le tourisme des valeurs peut donc aussi bien trouver des expressions spirituelles manifestes que toucher à des dimensions spirituelles latentes.

Si on songe au mont Saint Michel la question peut prendre de nombreux aspects, même chose pour Reims. La "religiosité" romaine provençale (les santons des Baux de Provence) est-elle le support d'un tourisme religieux ? les pèlerinages de Saint Jacques de Compostelle sont-ils de cette catégorie ? Il faudra sans doute s'intéresser un jour à ce qui se passe pour les touristes dans leur rencontre avec des situations étrangères, choisies pour leurs valeurs non sans dimensions spirituelles bien souvent.

8 - le tourisme de loisir et de consommation.

Il semble que ces termes soient automatiquement associés dans une société de consommation hédoniste. Cependant l'idéalisation des loisirs face à une conception négative du travail n'est un modèle ni éternel ni universel. C'est ce qui se révèle avec les bouleversements rapides qui semblent se produire dans le monde du tourisme. En tous cas sans que ces formes devenues classiques du

tourisme n'y aient droit de cité, le tourisme des valeurs se présente comme une alternative. Reste à redéfinir la notion de loisirs dans une visée prospective.

LE TOURISME DES VALEURS : INDICATIONS MÉTHODOLOGIQUES

Tout d'abord le tourisme des valeurs se présente comme un tourisme territorial. Des entreprises touristiques peuvent aussi appuyer leur développement sur des valeurs. C'est alors la méthode des référentiels de valeurs partagés (MRVP) qui est préconisée.

L'approche du tourisme des valeurs peut être différenciée et la méthode en conséquence. Nous indiquerons ici deux voies :

Celle de "l'identité culturelle prospective" pour une approche plus générale visant un développement durable et approprié du territoire auquel participe le tourisme des valeurs.

Celle d'un marketing territorial et d'une politique de l'offre d'un tourisme fondé sur les valeurs propres du territoire.

Il est clair que c'est l'avenir du territoire qui est concerné et que la responsabilité décisionnelle des politiques est nécessairement sollicitée. Il serait judicieux qu'une sensibilisation des acteurs au tourisme des valeurs précède une action de ce type. Les esprits sont cependant souvent conditionnés par des habitudes forgées en d'autres temps pour d'autres fins et qui font obstacle, malgré leur obsolescence, aux perspectives nouvelles maintenant ouvertes.

On notera enfin que des méthodes qui ont trait à la préparation de l'avenir des territoires et notamment au développement d'un tourisme des valeurs ne peuvent être résumées à quelque recettes d'autant plus que chaque situation réclame ses propres démarches. On donnera ici quelques indications destinées à en faire comprendre les procédés.

Méthode de l'identité culturelle prospective

Il s'agit d'abord pour le territoire de répondre à la question "Qui voulons nous devenir ?" dans un contexte de mutation où s'ouvrent de grandes opportunités. C'est le premier volet de la méthode. La communauté territoriale doit renforcer une conscience collective de son identité dans une perspective attractive et mobilisatrice tant pour ses habitants que pour les visiteurs et partenaires extérieurs.

Pour cela la démarche est la suivante :

L'analyse de cohérence culturelle. C'est une méthode d'investigation en profondeur qui découle de l'anthropologie fondamentale et de l'ingénierie du Sens et des cohérences humaines. Certains ont évoqué une "psychanalyse de territoire" ce qui n'est pas tout à fait faux si on pense à une sorte d'inconscient collectif à élucider. En tous cas cela réclame des exigences semblables pour les professionnels qui doivent procéder à l'analyse et notamment avoir fait une analyse personnelle tant pour comprendre ce qu'ils analysent que pour connaître les processus (de type transférentiels) qu'une telle analyse peut induire. L'analogie est limitée évidemment bien qu'elle conduise à des diagnostics de restauration identitaire bien souvent.

Une écoute particulière de témoins du territoire est nécessaire, suivie d'un travail d'élucidation du Sens et enfin d'une validation qui consiste aussi à trouver un langage de communication adapté selon les différents interlocuteurs.

S'en suit l'établissement d'un référentiel identitaire pour le territoire, élaboré avec un groupe d'acteurs qui le représentent. Ce référentiel comporte une dimension rétrospective (d'où venons nous ?), une dimension introspective (qui sommes nous ?) pour aboutir à la dimension prospective (qui voulons nous devenir ?). Ce travail approfondi débouche sur une base de référence qui va être utilisée pour différentes applications assurant la cohérence des actions et constituant le vecteur de la dynamique du territoire

Enfin une campagne d'appropriation publique conçue comme un processus maïeutique d'évolution, de changement ou de prise de conscience est à concevoir et réaliser. Des médiations artistiques (théâtre, écriture historique ou romanesque, manifestations musicales, arts plastiques etc.) sont de bons vecteurs ainsi que l'utilisation appropriée des méthodes d'animation événementielle ou encore l'utilisation des médias, du multimédia et de sites internet. Cette communication identitaire ciblée est indispensable pour que les acteurs et populations s'identifient aux futurs projets du territoire et se reconnaissent dans les racines qui les portent. Ce sont d'ailleurs aussi les bases d'une communication attractive en direction des publics de visiteurs et partenaires du territoire.

On notera que bien souvent l'élaboration des projets se passe de ce premier volet conduisant à des projets non appropriés ni par les acteurs ni à la singularité culturelle et donc humaine du territoire.

Dans un second volet les facteurs de réussite spécifiques seront mis en avant à partir des éclairages et de la conscience d'une identité partagée :

Ce sont d'abord les ressources "significatives", matérielles et immatérielles, historiques, actuelles et prospectives.

C'est la formulation de la vocation du territoire : rôle à jouer, services et richesses offertes, ambition et aspirations légitimes,

Ce sont enfin les projets de développement qui s'en déduisent, développement économique, urbanistique, environnemental, éducatif, intelligence collective, tourisme des valeurs...

C'est donc à ce stade qu'un projet de tourisme des valeurs peut être formulé dans le cadre d'un projet territorial d'ensemble. Il faut reconnaître que ce scénario opérationnel est assez rare autant que les véritables projets territoriaux. L'un comme l'autre souffrent d'une absence de culture de projet remplacée par des opérations techniques assez conformistes et mimétiques. L'originalité et la puissance de véritables projets fondés sur les valeurs propres d'un territoire en sont très souvent absents./>

Le troisième volet est celui d'une gouvernance démocratique. En effet un territoire n'est pas une entreprise qui obéit aux plans et directives d'en haut ou, même au temps de la tutelle, se contentait d'exécuter les schémas directeurs et les politiques publiques imposées pour avoir droit aux subventions rendues indispensables par l'exercice des pouvoirs tutélaires. Cependant la méthode de gouvernance dépend de l'identité culturelle prospective sur laquelle le territoire s'est positionné. Il faut donc la concevoir et la conduire en conséquence.

Il s'agit bien ici du rôle des acteurs et publics concernés par les initiatives à prendre qu'un projet ne fixe pas, par l'élaboration de décisions de tous ordres, par les réalisations qui sont toujours celles de la communauté territoriale au travers de ceux qui la constituent, acteurs publics et privés. Le pilotage comme l'organisation des acteurs et de la concertation en dépendent.

Le marketing territorial, la politique de l'offre.

La méthode se décline en quatre phases

La première consiste à répondre à la question : "Qu'avons nous à offrir ?"

Il s'agit d'abord d'identifier les valeurs propres du territoire grâce à une analyse de cohérence culturelle par exemple. C'est la condition pour "évaluer" les ressources significatives de ce point de vue singulier (et pas de celui des experts qui ont d'autres références, indépendantes de la culture et des valeurs locales). Ensuite une offre de services peut commencer à être constituée ou reconstituée, incluant les aspects matériels et immatériels, sachant que les motivations humaines sont de ce second type. On cherchera, au travers d'une ébauche de l'offre du territoire, à "donner à vivre" ses valeurs propres.

La seconde consiste à répondre à la question "Qui sont nos clients ?".

Il s'agit, bien sûr, des clients qui apprécient déjà où pourraient apprécier les valeurs offertes. Passant sur les détails opératoires on soulignera qu'il s'agit de connaître presque intimement les clients en question : modes de vie, habitudes, aspirations, sensibilités, comportements, etc. bien au-delà des catégories socio-professionnelles ou des typologies biaisées habituelles. Si on n'élabore pas cette compréhension des clients susceptibles d'apprécier les valeurs offertes et des attentes spécifiques alors on revient aux banalisations habituelles.

La troisième partie c'est l'élaboration d'un plan marketing

On y trouvera bien sur les segmentations produits marchés qui permettront de les affiner et même d'en concevoir de nouveaux. L'offre ne sera constituée ainsi que les cibles bien définies qu'à ce stade.

Suivra la conception du marketing-mix avec ses différents volets de commercialisation, distribution, communication, prix (selon la valeur). Comme toujours on procédera du général au particulier selon les déclinaisons précédentes.

Enfin l'organisation et la programmation seront établis en tenant compte de la nécessité de prévoir une phase d'apprentissage, une phase de montée en puissance, une phase de développement et aussi de renouvellement permanent..

Enfin une quatrième partie consiste à organiser et entretenir les relations clients.

En effet les moyens d'internet permettent d'établir et d'entretenir des relations quasi permanentes et de concevoir des programmes d'animation et de communication avec tout le réseau des clients du territoire. C'est une véritable "communauté virtuelle" qu'il faut animer et qui deviendra un des principaux vecteurs de développement du tourisme territorial dans la mesure où elle partage des valeurs communes attractives.

Bibliographie du tourisme des valeurs

http://journal.coherences.com/article.php3?id_article=111

Les approches territoriales

http://journal.coherences.com/rubrique.php3?id_rubrique=5

La méthode des référentiels de valeurs partagés

<http://institut-coherences.fr/MRVP.html>

Nota : Les exemples cités dans l'article résultent principalement "d'analyses de cohérences culturelles" et de "créativité générative" effectuées par l'Institut Cohérences dont c'est la compétence spécifique, souvent dans le cadre de projets réalisés en partenariat avec des cabinets spécialisés dans le tourisme, le développement ou les projets territoriaux. L'Institut Cohérences a été fondé en 1977 par Roger Nifle pour développer ses méthodes exclusives, directement ou au travers de partenariats.

Le Journal Permanent de
l'Humanisme Méthodologique

-- 3 Territoires - 4 Tourisme des valeurs --

4 Tourisme des
valeurs

**Prospective : le
tourisme principal
moteur du
développement**

Les cahiers de prospective
humaine

Roger Nifle
dimanche 12 février 2006

Nous entrons dans une nouvelle ère où les territoires vont se réapproprier leur identité et leurs valeurs humaines. Se reconnaissant comme des communautés de projet et de développement, celui-ci prend un autre Sens, celui d'un "empowerment" communautaire, c'est à dire d'une capacité de plus en plus grande d'assumer son destin individuel et collectif. Pour cela, l'établissement de relations suivies avec des publics et des acteurs extérieurs concernés par les valeurs propres de la communauté territoriale, est une des principales sources de richesse et de dynamisme. C'est très exactement la nouvelle conception du tourisme à développer, le "tourisme des valeurs", avec l'extension de la communauté territorialisée à une communauté virtuelle étendue des "clients" et visiteurs familiers.

1 - PROSPECTIVE HUMAINE D'UNE MUTATION

La prospective humaine s'attache à discerner, à comprendre et à accompagner les mutations qui touchent aux dynamiques humaines.

Au cours du dernier siècle, la gestion matérielle a servi de moteur. L'économique justifiait le politique, se posant comme la clé de l'émancipation des individus, nourrissant en final l'individualisme, la consommation de masse et semblant ainsi vaincre le sentiment communautaire. Les intérêts particuliers matériels ont paru devenir le moteur des activités humaines après l'échec des tentatives collectivistes. De ce fait les villes et territoires en sont devenus des espaces de gestion et d'agglomération, des activités économiques avec leurs contingences sociales. A l'extrême les "cités industrielles" ou plus récemment les ensembles pavillonnaires associés à des zones d'activités, marquaient la structuration de l'espace habité. En réalité l'idéal individualiste ce n'était plus l'habitation commune de l'espace mais le détachement et la mobilité. Les vacances et les loisirs ont constitué alors des modes de "distraction" significatifs d'un souci d'évasion, un désinvestissement individualiste des communautés et collectivités assorti d'une "dépense" économique, sorte de soulagement du sujet en déplacement.

Le tourisme a trouvé sa fonction dans les dynamiques humaines, celle de faciliter un "déplacement du sujet", un décentrage d'avec les communautés de vie traditionnelle pour en arriver à un idéal individuel nomade.

Il faut dire que l'émancipation individuelle historique de carcans collectifs de tous ordres a eu des effets bénéfiques, non seulement sur le plan économique mais aussi sur l'émergence de la "conscience du sujet". Des idéaux de cet ordre se sont formés et, pour certains "la fin de l'histoire" en est l'aboutissement.

Cependant les territoires sont devenus des "lieux de passage" où sont installés des "individus détachés" et qu'une saine gestion consiste à aménager. Le développement des territoires était un développement principalement économique, s'agissant de gérer des flux migratoires, en fait des déplacements et des logements ainsi que les commodités associées.

Une certaine nostalgie du passé, s'opposait à une gestion rationnelle de l'aménagement de territoire et des voies de communication. N'oublions pas aussi le rôle de l'automobile au siècle dernier (le 20^{ème}), à la fois symbolique et structurant, véritable moteur d'une économie de l'émancipation individuelle et de l'idéal nomade.

Dans un pays comme le notre, la dépersonnalisation des territoires a été parachevée, semble-t-il, par l'aménagement urbain, le tourisme de passage, l'aménagement du territoire, la gestion rationalisée des espaces, un développement économique de moins en moins localisé et qu'il faut capter dans des zones appropriées, un marketing de séduction pour attirer le consommateur.

L'idéal individualiste s'est construit plus sur un détachement, une désaffection communautaire que sur un véritable projet de vie collective. Dès lors, le projet politique se cherche en vain, à toutes les échelles... mais il se cherche.

Voilà le contexte et le signe de la mutation, un véritable renversement s'amorce. Est ce un effet de régression, de nostalgie du village idéalisé ou un effet de progression vers un monde nouveau, un dépassement.

Comme pour toute mutation les avancées humaines, les enthousiasmes, la créativité, l'innovation bouleversante, auxquels on assiste, génèrent des craintes, des résistances, des rigidités, des régressions aussi. Cependant les obstacles sont plus marqués au niveau des "experts" de la situation antérieure, qu'au niveau des gens eux mêmes. Ce sont les individus, la société, les communautés qui se constituent, qui portent le changement le plus radical et le plus imparable.

Déphasage des "élites" du monde antérieur, catastrophisme de ceux qui voudraient ne pas perdre leurs prébendes ou établir leur pouvoir sur les fragilités d'un moment, aveuglement des clercs formés à d'autres logiques, ces signes accompagnent l'émergence d'une mutation, d'un renversement de logique, d'un nouveau recentrage, d'une "révolution copernicienne".

Le contexte ne facilite pas la prospective au moment où il y en a le plus besoin. Quel projet d'avenir sans prospective ? Mais quelle prospective pour une mutation qui n'a plus les mêmes enjeux qu'aux siècles passés ?

Un renversement de perspective, la prospective humaine du développement

Nous sommes à un moment charnière caractérisé par trois types de mouvements :

👉 *La poursuite des tendances antérieures.*

D'une certaine façon le succès des logiques que l'on fait souvent remonter à la renaissance, amène un flux d'émergences, de novations qui sont l'accomplissement des logiques anciennes.

Pour le prospectiviste il faut bien discerner ce qui relève de l'actualisation incessante des logiques antérieures et ce qui émerge en rupture avec ces tendances.

C'est le paradoxe de certains types de veille qui, observant les évolutions avec les instruments du passé, ne prédisent que l'exacerbation de ses caractéristiques. "Prospective au rétroviseur". Le tourisme n'y échappe pas.

Le comptage des flux touristiques que l'on sait par ailleurs pas toujours significatifs des "bénéfices" pour les territoires, reste néanmoins prédominant. 75 millions de touristes en France, première

destination. tel est le leurre entretenu. Comptage des individus et comptabilités matérielles ne sont pas significatifs de la mutation.

▶ *Le deuxième type de mouvement ce sont les troubles qui l'accompagnent.*

Attentifs à tout ce qui se passe dans le monde, pays émergents, nouvelles technologies, nouvelles menaces, nouveaux comportements, c'est l'adaptation qui est recherchée. "Coller à la demande" prônent certains dans un contexte déboussolé où le Sens de ce qui se produit et se prépare reste aveugle.

Ce n'est pas sans une certaine ivresse du changement, de l'adaptation, accompagnée d'une inquiétude grandissante et d'une perte de maîtrise que ce type de "changements" est appréhendé. "Prospective au lampadaire" dont le champ de conscience, étroit, est incapable de saisir autre chose que ce qui se voit sans en discerner le Sens, ni même ce qui est vraiment significatif. (C'est l'histoire de cet ivrogne qui cherchait les clés qu'il avait perdu sous un lampadaire non parce qu'il les avait perdu là mais parce qu'il y avait de la lumière).

La prospective aujourd'hui doit discerner le Sens derrière les signes et, comme cela, être capable de dire ce qui est significatif et de quoi, tendances antérieurs, troubles de passage, émergence de nouvelles logiques.

C'est le lot de la prospective humaine à double titre :

- ▶ D'une part comme pratique de discernement et d'éclairage du Sens de ce qui est engagé.
- ▶ D'autre part parce que ce qui est engagé est un recentrage sur l'homme et les communautés humaines. Non plus dans un conflit individus-société, individualisme libéral, socialisme normatif, mais dans une conjugaison de l'autonomie du sujet individuel avec celle de "sujets communautaires", l'un par l'autre.

Le terme d'"empowerment" des individus, des groupes ou des territoires en est un signe d'émergence. Il vient d'être traduit en France par "autonomisation".

L'autonomisation des personnes, dégagées de leurs "contre dépendances" individualistes, souvent un peu adolescentes, va avec la constitution de "communautés" de devenir, communautés de projets, communautés de Sens, communautés virtuelles. Le "vivre ensemble" s'oriente vers un "devenir ensemble", acte d'autonomisation individuelle et collective, personnelle et communautaire, l'un par l'autre.

L'autonomie responsable est le fait d'une autre maturité celle d'une "maturescence", moment d'évolution humaine que notre monde va avoir à découvrir de plus en plus. Les structures démographiques, l'allongement de la vie découvre des horizons de devenir, individuels et collectifs, bien plus avancés que les idéaux des "lumières" ne l'avaient rêvé.

C'est pour cela que les idéaux du passé s'avèrent étonnamment dépassés. Après avoir joué leur rôle émancipateur, ils peuvent jouer un rôle d'obstacle à l'évolution humaine. Un très grand problème pour la prospective humaine.

Cependant si l'émergence du "sujet" individuel doit beaucoup aux logiques antérieures, c'est

l'émergence du "sujet communautaire" qui est la grande affaire des temps à venir. Si nous observons avec le discernement de la prospective humaine ce qui s'est passé en moins de 10 ans avec Internet et les moyens mobiles de télécommunication, nous découvrons le laboratoire le plus avancé de cette mutation. Les individualités de plus en plus isolées ou solitaires, nomades, matériellement ou "dans leur tête", ont à leur disposition un moyen de tisser des relations sans précédent dans l'histoire de l'humanité. La clé de cette mutation c'est la relation, la réappropriation des relations humaines, c'est-à-dire ce qui fait la trame de toutes communautés, de vie, de travail, d'affinités de tous ordres.

A ceux qui voudrait comprendre ce qui se passe d'essentiel, il faudra étudier ce qu'il en est des "communautés virtuelles" dont mêmes les villes et territoires ne vont plus pouvoir ignorer l'existence alors que c'est le lieu de leur propre avenir qui s'y joue. Mais là où les prospectivistes sont souvent le plus aveugle (prospective au rétroviseur et prospective au lampadaire) le "mouvement du monde" porté par les gens dépasse les analyses.

PROSPECTIVE HUMAINE DU DÉVELOPPEMENT DES COMMUNAUTÉS TERRITORIALES.

L'idée maîtresse c'est l'empowerment, l'autonomisation des communautés territoriales. Il va déterminer la nature de leur développement à l'avenir et le rôle spécifique de promotion que le tourisme va jouer, le tourisme des valeurs.

Il faut, pour comprendre cela, approfondir trois choses :

- ▶ L'autonomisation des communautés territoriales.
- ▶ Le développement d'une communauté territoriale et ses différents volets.
- ▶ Le tourisme des valeurs et les facteurs contributifs au développement.

L'autonomisation des communautés territoriales

On en était venu, avec le terme de territoire, à oublier les communautés qui les habitent. Communes, communautés de communes, communautés d'agglomération ou urbaines devraient le rappeler si ce n'était pas le caractère administratif et matériel qui avait prédominé. Il y a aussi les départements, les régions, l'Europe. Il y a les pays, les cantons, les inter régions, les nations.

La prospective humaine n'a pas de mal à constater que cette complication est devenue ingérable, à toutes les échelles. Partout les mouvements de décentralisation, d'autonomisation locale avec les principes de subsidiarité, tendent à redonner aux communautés territoriales la charge de leur destin. Il leur est suggéré de devenir des communautés de projet. On en voit bien la carence à toutes les échelles. Un projet ? Quel projet ? Comment le projet des uns va-t-il s'articuler avec le projet des autres pour former des ensembles de plus en plus vastes et complexes.

Dans la logique antérieure on cherche vainement des modèles, des procédures, des directives, on découpe en domaines de compétences en se demandant comment les répartir, incapables d'arriver même à une élaboration partagée. On parle d'autant plus de concertation démocratique, de gouvernance que l'on ne sait pas gérer les dynamiques humaines et les questions que cette logique d'autonomisation et de projet des communautés territoriales exige de comprendre.

C'était tellement plus facile du temps de la "tutelle" où il y avait les aménageurs, majeurs sans doute et les mineurs, les autres.

S'il est vrai néanmoins que la mutation en question est mondiale chaque pays et le notre aussi, ont à la vivre en fonction de leur héritage, le meilleur plutôt que le pire. En fait chaque communauté en voie d'autonomisation se trouve à devoir tenir sa place dans le monde, de petites communes ont une place de rayonnement mondial d'autres plus modestes, legs de l'histoire, talents de ses habitants et leurs représentants.

Elle se trouve aussi à devoir participer à des communautés de communautés par voisinage géographique mais pas uniquement, des réseaux, "d'affinités" se tissent entre les communautés territoriales de toutes les échelles et même des "communautés de projet".

Elle se trouve à abriter des personnes et des groupes, communautés de communautés eux-mêmes en rapport avec d'autres lieux, d'autres territoires.

Elle se trouve à assurer des relations avec des personnes, des acteurs, des groupes en relation avec ses propres habitants et tissent alors une communauté élargie dont le dynamisme dépend de ces relations. On verra que le tourisme des valeurs a un rôle majeur à ce niveau.

La communauté en voie d'autonomisation a charge d'une dynamique humaine communautaire de développement.

Pour cela, elle doit savoir qui elle est, d'où elle vient, ce qu'elle veut devenir. L'identité prospective est donc une question vitale. Son positionnement, sa vocation, l'étendue de son champ de relations, le dynamisme de cette "communauté virtuelle" sont des facteurs incontournables de l'autonomisation communautaire.

La prospective humaine éclaire ce type de combinaisons. Formation de communauté de personnes, de communautés de communautés, de communautés virtuelles étendues, de réseaux de communautés, etc.

Il est vrai que sur le plan conceptuel il faut faire appel à des notions avancées qu'explorent les sciences de la complexité mais bien peu en ce qui concerne les phénomènes humains malgré tout.

Une communauté territoriale en voie d'autonomisation doit savoir qui elle est, ou elle va, dans quel monde, associée avec quelles autres communautés, avec quelle gouvernance, quelle concertation démocratique, avec quelle vocation, quelles valeurs propres, quels potentiels, quel rayonnement, quel projet.

Il faut affiner ici, à l'encontre des modèles intellectuels, des logiques et rationalités qui ont prédominé (rapports d'opposition individus société) que ce sont les personnes en voie d'autonomisation qui forment des communautés en voie d'autonomisation et réciproquement. L'autonomie (relative) est la règle et la condition pour former des "communautés de projet" responsables de leur avenir. Bien sûr, cette autonomie est plus un horizon qu'un état préalable.

De ce fait c'est le développement qui n'a d'autre enjeu que l'autonomisation des personnes et des groupes formant ainsi des communautés de plus en plus majeures. Ce sont ces phénomènes que l'Humanisme Méthodologique met en évidence et que la prospective humaine éclaire comme étant

l'enjeu majeur de la gigantesque mutation de notre époque qui concerne le monde mais aussi le monde de chacune de nos communautés territoriales.

On voit bien que cet enjeu dépasse le souci d'émancipation individuelle dans une société bien encadrée pour accéder à l'autonomisation collective.

Le développement des communautés territoriales.

Il devient progressivement audible que le développement doit être "durable" mais aussi approprié à la culture propre et aux conditions de la collectivité et par les habitants et les acteurs concernés.

Cependant il reste bien des obstacles.

- ▶ Concevoir le développement comme un simple "aménagement du territoire".
- ▶ Concevoir le développement durable comme un "anti développement" ou un mot-d'ordre planétaire vide de contenu local approprié.
- ▶ Concevoir le développement selon un modèle économique en voie de dépassement (créer des zones d'activités).
- ▶ Concevoir le développement comme une série d'investissements publics répondant surtout aux opportunités de financement.
- ▶ Concevoir le développement en toute méconnaissance des communautés territoriales, leur identité, leur histoire, leur ambition, leurs potentiels...

Il est vrai que cette méconnaissance est aujourd'hui abyssale. Une certaine carence conceptuelle et opérationnelle des sciences humaines n'y est peut être pas pour rien.

C'est donc avec les apports théoriques et pratiques de l'Humanisme Méthodologique, véritable "sociologie des profondeurs", que l'on peut éclairer les perspectives qu'ouvrent la mutation et les émergences de prospective humaine.

Pour dresser un tableau rapide du développement on va passer par quatre questions :

Le développement de qui ?

Pas de développement, pas de projet sans "sujet communautaire". Il y a donc à identifier, constituer, renforcer la communauté territoriale concernée. Un travail sur l'identité communautaire et la conscience collective est toujours nécessaire.

L'analyse de cohérences culturelles en est un moyen qui répond aux exigences de performances, de rapidité et de profondeur des ancrages.

Elle va permettre d'articuler dans un référentiel identitaire :

- ▶ la dimension rétrospective, la mémoire et ses traces, signes et expressions. D'où venons nous ?
- ▶ la dimension introspective qui éclaire le "caractère", les qualités et talents "culturels", ses potentiels d'engagement. C'est le vecteur de toute motivation collective. Qui sommes nous ?
- ▶ la dimension prospective qui est la promesse mobilisatrice et attractive correspondant au positionnement du sujet communautaire vis-à-vis du monde actuel, l'expression d'une vocation à accomplir dans les conditions du futur. Qui voulons nous devenir ?

Le développement pourquoi ?

La proposition est de faire de l'empowerment, développement de l'autonomisation collective et des parties prenantes, la finalité du développement.

Se développer c'est "grandir" humainement parlant, en assumant toutes les conditions matérielles et immatérielles, historiques, économiques, politiques, pédagogiques.

De ce fait, issu de l'héritage, assumé comme ambition et projeté dans le futur, le Sens du bien commun, propre à la communauté territoriale, devient le vecteur de l'ambition, de la volonté et de la détermination collective. Il devient aussi l'axe de cohérence comme la raison d'être du développement.

Le développement de quoi ?

En quoi consiste-t-il ? Le développement est alors progression :

- ▶ (1) des capacités locales de subsistance et d'économie, d'organisation et de services, de santé, de sécurité et d'environnement, d'équipements et d'aménagements,
- ▶ (2) de maturité, de conscience, d'intelligence et de compétence collective,
- ▶ (3) du sentiment communautaire et du tissu des rôles et relations, de gouvernance démocratique, du dynamisme collectif des acteurs, groupes et populations, de l'attractivité et du tissu des relations "extérieures", partenariats, fréquentations, relations fructueuses avec d'autres, communautés territoriales de tous ordres et toutes distances, des acteurs, publics, partenaires, communautés virtuelles, visiteurs (touristes...) etc.

On voit donc que c'est le premier niveau (1) qui est le plus souvent considéré, de façon très partielle d'ailleurs.

Le second niveau (2) va réclamer un travail sur l'identité collective et son appropriation, sur la formation "tout au long de la vie" et tout ce qui développe connaissances et compétences individuelles (établissements d'enseignement, de formation, universités libres...) et collective (initiatives, associations, concertation, pédagogie publique, apprentissage collectif des affaires communes...).

Le troisième niveau (3) est celui qui correspond aux émergences de la mutation. En terme de prospective et de prospective humaine c'est-à-dire ce qui concerne l'avenir, les projets de développement donc, c'est ce troisième niveau dont il faut faire l'apprentissage sur le plan conceptuel, méthodologique et opérationnel.

Il n'est pas simplement surajouté aux deux autres mais il change tout, tant dans le Sens et la cohérence du développement communautaire que la hiérarchie des priorités, des investissements matériels et immatériels. L'essentiel ce sont les hommes, le devenir de la communauté, tout le reste participe à ce développement et se trouve transformé dès que l'on en assume les potentiels, l'originalité et la réalité historique et actuelle.

Le développement comment ?

Il y a maintenant une logique méthodologique d'élaboration de projet et de développement :

- ▶ D'abord identifier la communauté et consolider son identité et son appropriation collective,
- ▶ Ensuite déterminer une ambition sur la base du Sens du bien commun et projetée dans le futur et dans le monde qui vient. Assurer aussi l'appropriation collective de l'ambition (positionnement, scénario du futur, promesses).
- ▶ Concevoir les voies et moyens de développement, de façon concertée, à partir de ce qui précède et tenant compte de l'état de maturation collective actuel et des conditions actuelles et futures. Les trois plans indiqués doivent être pris en considération à toutes les échelles et dans tous les domaines.
- ▶ Enfin concevoir et mettre en place les dispositifs de gouvernance, d'animation, de pilotage, d'évaluation, de dynamisation, de relations (marketing territorial, tourisme...).

C'est sur ce quatrième plan que le tourisme des valeurs va jouer un rôle moteur, un rôle prometteur.

LE TOURISME DES VALEURS PROMOTEUR DE LA COMMUNAUTÉ TERRITORIALE, MOTEUR DE SON DÉVELOPPEMENT

Il s'agit maintenant de dresser un tableau d'une nouvelle conception du tourisme territorial :

- ▶ au service du développement d'une communauté territoriale (ou une communauté de communauté)
- ▶ en fonction des changements dus à la mutation qu'éclaire la prospective humaine.

Au travers de ce qui précède on aperçoit que cette conception du tourisme correspond à une maturité communautaire plus avancée, à un plus haut niveau d'empowerment.

Le tourisme des valeurs peut être alors considéré, soit comme un volet du développement avec un rôle moteur déterminant, soit il peut être l'occasion de prises de conscience, d'une maturation qui vont induire et soutenir un autre stade développement.

Il faudra approfondir :

- ▶ ce que sont ces valeurs et leur appropriation,
- ▶ ce qui exprime ces valeurs et les "met en valeur"
- ▶ à qui s'adresse ce "tourisme des valeurs"
- ▶ comment développer un tourisme des valeurs.

Ce que sont les valeurs d'un "territoire" et leur appropriation

Notons que pour qu'une communauté territoriale soit identifiée et attractive il faut qu'elle ait une identité et que celle-ci véhicule quelque valeur.

Il le faut pour les "visiteurs" que l'on souhaite attirer et il le faut aussi pour les habitants afin qu'ils se sentent concernés et même mobilisés. Évidemment il importe que ce soient les mêmes valeurs.

Les valeurs sont des indicateurs du Sens du bien commun.

Cela veut dire qu'il y a un consensus à rechercher par le biais de valeurs, portées, on le verra, par

toutes sortes de vecteurs. Ce consensus porte sur le "Sens du bien commun" de la communauté, celui qui constitue l'axe de cohérence de son développement et le lieu autour duquel l'unité (complexe) de la communauté territoriale doit être recherché. Ces "valeurs" se doivent être rétrospectives (mémoire, patrimoine, ressources) introspectives (caractère, qualités, potentiels) et prospective (promesses, projets, ambitions).

Il y a lieu de déterminer ces valeurs pour, d'une part, engager un travail "d'appropriation" par la communauté territoriale et, d'autre part, de communication à l'adresse des cibles concernées par ces valeurs là et ce, par une stratégie résiliente (réseau).

Ce travail sur la reconnaissance des valeurs permet :

- ▶ d'un côté de faire émerger une identité, une conscience collective, un désir de développement, une dynamique communautaire,
- ▶ d'un autre côté de permettre l'identification attractive d'une "destination", reconnaissable et appréciable par ceux qui en sont les amateurs potentiels sur un marché de la différenciation plus que de la banalisation.

L'Humanisme Méthodologique apporte ici une opérationnalité et une solidité conceptuelle tout à fait nouvelles de la question des valeurs ainsi que des méthodes d'analyse sans équivalents (analyses de cohérence culturelle).

Bien évidemment si tout un "système de valeurs" peut être déployé avec les objectifs ici envisagés, il faut aussi considérer comment ces valeurs s'expriment, se traduisent, se proposent sur le territoire communautaire.

L'expression des valeurs dans une perspective de développement.

On distinguera trois plans :

Le plan matériel des productions, d'une économie, d'un cadre de vie urbaine, environnement, équipements, habitat, sécurité, confort, qualité de service, patrimoine, matériel, bâti, paysager...(1)

Le plan "culturel" des représentations identitaires, de l'image, de l'attractivité, des projets, d'une esthétique, d'une vie intellectuelle et artistique, de structures institutionnelles et tout le "patrimoine culturel". (2)

Le plan relationnel de l'animation, l'ambiance, l'accueil et la considération, les possibilités de participation, d'implication, les dynamismes, les valeurs symboliques, une vocation, une ambition à partager. (3)

En fait c'est tout le vivre ensemble et ses conditions qui expriment les valeurs, dès lors que le Sens du bien commun est choisi comme axe de développement. Ce sont là les vecteurs des valeurs du territoire, les vecteurs de sa "mise en valeur" et donc de sa communication, son marketing.

Il faut bien prendre conscience que tout ce qui est présenté, géré, développé "dans le Sens du bien commun", indiqué par les valeurs propres de la communauté territoriale est facteur d'attractivité "touristique". Mais alors qui sont les "touristes" que le territoire aurait intérêt à attirer.

A qui s'adresse le "tourisme des valeurs" ?

A tous ceux chez qui résonnent ces valeurs là, où ils se "retrouvent". Pour s'y "retrouver" ils vont fréquenter le territoire et en définitive partager ses valeurs, apporter consensus au Sens du bien commun par le fait même participer et contribuer au développement de la communauté territoriale.

Mais alors la segmentation de cette clientèle doit être aussi riche que les facteurs de mise en valeur et de développement.

Les visiteurs :

- ▶ ce sont ceux qui viennent partager, l'économie, le cadre de vie, l'habitation, des services, bénéficier d'équipements et d'une certaine qualité de vie (1),
- ▶ ce sont ceux qui viennent s'identifier aux représentations culturelles, aux images, aux échanges intellectuels et à des enseignements. Ce que cela représente pour eux est aussi ce qui les identifie (2),
- ▶ ce sont aussi ceux qui viennent partager une ambiance, des moments à vivre, des relations familiales, amicales, professionnelles ceux qui viennent s'impliquer et entraîner un certain dynamisme, ceux qui viennent partager une ambition quitte à s'y investir et y prendre quelque responsabilité (3).

Ces visiteurs là, qui sont en relation évidemment avec des habitants, des acteurs de la communauté, sont des particuliers de tous âges ou conditions mais aussi des acteurs, partenaires potentiels, investisseurs, soutiens, facilitateurs.

On est loin de la conception stéréotypé du "touriste" qui cherche une évasion, à consommer des produits standards, stéréotypé ou folklorisés, du tourisme de "vacance" et de loisir, de distraction et aussi de passage. Libre à chacun de réduire son champ d'attractivité à cette cible et s'y banaliser.

Cependant on voit là une extraordinaire extension du champ des "visiteurs" c'est-à-dire de ceux qui pourraient venir "faire un tour" pour s'enrichir de valeurs et d'un mode de vie qui sera de plus en plus, par ailleurs, le véritable moteur du développement. Tous ces visiteurs sont sans doute déjà là sans qu'on les considère ou même les accueille et sans qu'on perçoivent que les touristes au sens de la définition internationale sont ces "apporteurs de richesses" qui viennent fréquenter le territoire ou plutôt la communauté territoriale porteuse de ces valeurs.

"Pour les déplacements qui comprennent au moins une nuit hors du domicile, on entre dans le domaine du tourisme qui inclut dans sa définition, adoptée par les instances internationales qualifiées, tous les voyages quel qu'en soit le motif, personnel ou professionnel".

Le tourisme doit cesser de n'être considéré que comme une opportunité d'exploitation mercantile d'une certaine "légèreté" au profit d'une conception centrée sur le concernement d'une clientèle qui enrichit le territoire de multiples façons et, en tout cas, en contribuant à son dynamisme et son développement.

De ce fait aussi la communauté territoriale en vient à s'étendre à la communauté virtuelle de tous ces "clients fidélisés", particuliers comme acteurs et porteurs de richesses.

Mais poussons la réflexion. Cette communauté virtuelle étendue grâce à Internet, notamment, présente quelques caractéristiques importantes pour les territoires.

- ▶ étant en relation suivie sa "fréquentation" se multiplie et son implication aussi tout au long de l'année,
- ▶ elle apporte des richesses et un dynamisme qui deviennent une ressource et un atout majeur pour le développement,
- ▶ elle est ainsi le meilleur vecteur de promotion du territoire et donc d'attractivité touristique du territoire. (On trouvera là les véritables ambassadeurs du territoire contrairement au contre sens qui veut faire des habitants les ambassadeurs comme s'ils étaient "à l'étranger" sur le terrain touristique de leur territoire).

La multiplicité des vecteurs de valeurs crée, par sa redondance, une intensification du rayonnement de la communauté territoriale aussi loin que la communauté virtuelle pourra porter.

Si on n'oublie pas d'inclure dans cette "communauté virtuelle" non seulement les acteurs et habitants du territoire mais aussi d'autres instances, d'autres acteurs, d'autres communautés même, qui vont des voisines au plus lointaines. C'est une montée en puissance du développement, un "empowerment" considérables qui en sont la perspective.

On comprend à contrario les carences, la pauvreté qui résulte de l'absence d'une telle communauté virtuelle ou du moins les gisements de richesses et de dynamisme laissés en jachère.

Comment alors développer le tourisme des valeurs ?

Sans entrer ici dans une approche méthodologique systématique développée ailleurs, on va pouvoir signaler quelques dispositions singulières, originales, du tourisme des valeurs.

D'abord le diagnostic d'une situation initiale au regard de "critères significatifs".

- ▶ Identifier et évaluer l'état d'une communauté virtuelle de visiteurs qui fréquentent le territoire et la nature de leur implication.
- ▶ Identifier aussi des ressources du territoire non mises en valeur.
- ▶ Évaluer le niveau de maîtrise par la communauté de son identité et son développement.

Ensuite l'identité culturelle prospective avec sa phase d'analyse en profondeur et toute l'appropriation et la mise en valeur qui s'en suit. Attention à l'empirisme et aux idées reçues. Attention aux "projections" des experts supposés.

Il y a aussi tout un "marketing" de l'offre à mobiliser, offre de valeurs génériques mais au travers d'une multiplicité de vecteurs à l'adresse de "cibles" diversifiées bien au-delà du champ de la "distraction".

Il y a encore tout un management du tourisme territorial des valeurs qui, bien sur, touche à un plus grand nombre de domaines et d'acteurs mais autour d'un Sens et d'une cohérence forte et légitimée.

Le partage de référentiels de valeurs est un puissant vecteur de cohésion, de dynamisme et de cohérence organisationnelle jusqu'à la possibilité de développer un dispositif de gouvernance que

réclament de tels enjeux communautaires.

Un autre aspect du tourisme des valeurs, c'est la possibilité de construire un référentiel de valeurs partagés et donc le référentiel d'évaluation qui manque cruellement habituellement. On conçoit qu'avec la référence au Sens du bien commun et aux valeurs propres la question de l'évaluation prenne un toute autre visage, non seulement pour son opérationnalité mais aussi pour son partage par tous les acteurs dans leur domaine. La méthode des référentiels de valeurs partagés (MRVP) appliquée à l'évaluation est un puissant facteur "d'empowerment", reconnaissant ainsi la véritable nature et la véritable mesure de l'enrichissement qu'apporte le tourisme des valeurs aux territoires.

Le Journal Permanent de l'Humanisme Méthodologique

-- 3 Territoires - 4 Tourisme des valeurs --

4 Tourisme des
valeurs

Territoires de destination

Les apports du tourisme des
valeurs

Roger Nifle
lundi 13 février 2006

Devant la volatilité des flux touristiques, de plus en plus l'idée de "territoires de destination" fait son chemin. Cela ouvre alors le champ d'un tourisme territorial qui va présenter de nouvelles exigences. C'est là que le tourisme des valeurs prend tout son intérêt mais qu'il montre aussi des conditions de réussite trop souvent ignorées.

Comme l'observe Georges Mochot, président de la FNOTSI (interview donné à la revue Espaces tourisme de décembre 2005), le tourisme en France est notamment caractérisé par un très fort "tourisme de passage" et une myriade d'offres ponctuelles caractérisant un territoire national riche de ressources.

Développer un "tourisme de destination", c'est donner à des territoires un attrait suffisant pour que des séjours s'y organisent et donc aussi une fréquentation plus enrichissante.

Il faut alors que ces "territoires" aient une identité qui les rende visibles et une originalité qui les rende lisibles, différenciés.

Il importe évidemment que l'identité originale de ces territoires en vaille la peine, non seulement pour être remarqués, les spécialistes en communication peuvent y arriver, mais aussi pour qu'une clientèle "fasse le déplacement" et mieux qu'elle soit fidélisée. C'est là que les approches superficielles qui réduisent l'affaire à un simple jeu d'artifices de séduction sont un peu court. On ne peut transposer ce qui vaut pour un site, une offre particulière, à un territoire entier qui représente tout un monde, une diversité, des valeurs, un attrait plus complexe.

Le tourisme des valeurs se base sur la mise en valeur d'une identité du territoire qui en exprime les valeurs. Cependant il va souligner un certain nombre d'exigences qui conditionnent le succès de l'entreprise.

L'identité fondée sur les valeurs repose sur trois piliers :

- ▶ 1) Une source rétrospective
- ▶ 2) Une source introspective
- ▶ 3) Une source prospective.

1) La source rétrospective interroge sur l'histoire, la mémoire du territoire et donc la possibilité d'avoir un patrimoine propre auquel il puisse en partie être identifié. Deux indications peuvent être apportées ici :

- ▶ Même un territoire "artificiel" comme certains pays, a au moins l'histoire d'un voisinage en partage. Il est donc toujours pensable d'identifier des racines communes.
- ▶ Cependant il faudra un fort investissement pour que cette identité soit appropriée par les habitants et populations. Si elle ne l'était pas alors tous les efforts de communication, de promotion de marques seraient démentis sur place par l'absence de témoignage authentique de cette identité portée par la population et les acteurs (indifférence ou folklorisation).

2) L'identité doit avoir une dimension introspective. Pour se faire il faut qu'il y ait conscience d'un "nous", que soit constitué un sentiment communautaire. L'identité introspective est celle qui constitue ce "nous". Le "nous", les gens d'ici, nous avons tel ou tel trait de caractère, telles qualités, tels potentiels.

Cette reconnaissance ne peut venir que d'un travail de conscience collective qui s'appuie sur des analyses de personnalité collective. (Les analyses de cohérences culturelles de l'Humanisme Méthodologique sont pratiquement les seules à disposer de la profondeur et de la pertinence d'investigation nécessaire).

Pour un territoire récent il importe que le jeu en vaille la chandelle, que les conditions d'un investissement durable sur la construction de ce "sujet communautaire" soit crédible ne serait-ce qu'aux yeux des habitants.

3) Enfin il y a la dimension prospective de l'identité répondant à la question "qui voulons nous devenir ?" Quel positionnement, quelle promesse pour le futur. On voit bien que sans "communauté territoriale" constituée dans la conscience collective, pas de projet portable et donc lisible.

Cela nous entraîne donc à la conclusion que si on peut parfaitement constituer un territoire de destination de façon artificielle, il importe de s'assurer qu'il est bien en mesure de porter un projet de territoire, un projet de développement.

Pour cela il faut, soit qu'il corresponde à une entité administrative dont c'est la responsabilité, soit qu'il corresponde à une entente entre plusieurs communautés territoriales à condition que cette entente aille jusqu'à former une "communauté de devenir" et pas seulement un arrangement touristique.

Rappelons que si la population et les acteurs du territoire ne sont pas témoins d'une identité attractive alors les artifices de séduction ne tiendront pas plus qu'une saison et ne créeront aucune fidélisation. Le problème du passage et du zapping entre des myriades de points d'attraction resterait entier.

Il est à noter que différents efforts d'identification, d'établissement de marques tombent dans ce piège là. Un piège qui coûtera cher à la collectivité. Il faut en effet insister sur le fait que la constitution d'une identité pour une communauté de devenir n'est pas d'abord une affaire de communication mais de valeurs, pas de valeurs d'emprunt mais dûment élucidées comme indicatives du Sens du bien commun propre à la communauté territoriale, celle sans laquelle il n'y a pas de territoire de destination durable.

Le tourisme des valeurs qui apporte les analyses et ses méthodes est aussi un tourisme qui n'est pas une fin en-soi mais le promoteur des valeurs et du développement du territoire dans le Sens du bien commun.

On voit bien que c'est là une clé : faire émerger le Sens du bien commun , en tirer les valeurs identificatoires, engager un fort travail d'appropriation collective (communication, animation, actions spécifiques) avant d'envisager l'expression de leur attractivité à l'endroit des clients potentiels. Telle est la méthode du Tourisme des valeurs.

Si les acteurs du tourisme, les élus, les acteurs socio-économiques partagent cette ambition, elle a de bonne chance d'aboutir. Si ce n'est pas le cas, il y faudra beaucoup de persévérance et de pertinence pour ceux qui en sont porteurs.

Mais le "tourisme des valeurs" est souvent l'initiateur d'une conscience collective susceptible de mobiliser de proche en proche toutes les parties prenantes qui s'identifieront à une histoire, un caractère, une ambition pour le futur s'ils sont véritablement authentiques et prometteurs.

Le Journal Permanent de l'Humanisme Méthodologique

-- DIVERS - Dossiers --

Dossiers

Le tourisme des valeurs (dossier)

Une alternative pour le
tourisme territorial

Roger Nifle
dimanche 31 octobre 2004

Une approche du tourisme qui recentre l'attractivité sur l'identité territoriale et son positionnement pour le futur en fonction de ses valeurs culturelles originales

Le fait de recentrer sur l'homme et les communautés humaines les finalités, les enjeux et les méthodes amène à découvrir de nouvelles perspectives. L'Humanisme Méthodologique a permis ainsi de fonder le concept de tourisme des valeurs qui débouche sur une nouvelle approche du tourisme territorial. Tourisme d'implication et de participation plutôt que tourisme d'évasion et de consommation le tourisme des valeurs change la conception même du tourisme.

Au service du développement humain des territoires (dont l'économique est une dimension), le tourisme territorial se fonde sur la reconnaissance des valeurs culturelles, une identité et une attractivité développées en conséquence. Il réclame un marketing de l'offre plus tourné vers la mise en valeur et l'attrait ciblé du territoire que sur un marketing de la demande attrape tout.

On trouvera dans ce dossier le texte fondateur du tourisme des valeurs et différents textes utiles pour en apercevoir les implications et les applications.

[Le tourisme des valeurs](#)

- ▶ [Les deux tourisms](#)
- ▶ [Tourisme d'évasion ou tourisme d'implication](#)
- ▶ [Conception et ingénierie du tourisme territorial](#)
- ▶ [Le tourisme durable](#)
- ▶ [Tourisme, l'alternative](#)
- ▶ [Tourisme, les schémas territoriaux](#)
- ▶ [Tourisme et développement rural](#)
- ▶ [Le marketing territorial](#)
- ▶ [Tourisme urbain](#)
- ▶ [L'évaluation des retombées du tourisme](#)
- ▶ [Villes, pays et territoires au 21^e siècle](#)
- ▶ [Tourisme des valeurs et identités culturelles](#)
- ▶ [Prospective : le tourisme principal moteur du développement](#)
- ▶ [Territoires de destination](#)

[Téléchargez tous ces articles au format pdf dossier](#)

et aussi

- ▶ [L'avenir des territoires](#)
- ▶ [L'attractivité territoriale](#)
- ▶ [Pour un développement durable approprié](#)
- ▶ [L'"empowerment" des territoires](#)
- ▶ [Le marketing des valeurs](#)
- ▶ [La valeur des valeurs](#)
- ▶ [Conférence à l'ADETEM](#)
- ▶ [L'économie de territoire](#)
- ▶ [Marketing de l'offre ou marketing de la demande](#)

Le module de présentation de la Méthode des Référentiels de Valeurs Partagés est en ligne [MRVP](#)