

## MUTATION

### LES DEUX TOURISMES, Le choix du tourisme des valeurs

Roger Nifle Janvier 2004

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.

voir "**Le tourisme des valeurs**"

<http://www.coherences.com/TEXTES/DOCUMENT/tourisme.html>