

Extrait du Journal Permanent de l'Humanisme Méthodologique

<https://www.journal.coherences.com/article301.html>

# **Tourisme et développement rural**

- 5 Anthropologie appliquée - Communautés territoriales - Le tourisme des valeurs -

Date de mise en ligne : vendredi 15 avril 2005

---

**Copyright © Journal Permanent de l'Humanisme Méthodologique - Tous**

**droits réservés**

---

**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 coeur, 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.