

Extrait du Journal Permanent de l'Humanisme Méthodologique

<https://www.journal.coherences.com/article340.html>

Tourisme des valeurs et identités culturelles

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

Date de mise en ligne : samedi 28 janvier 2006

Date de parution : 25 août 2005

Copyright © Journal Permanent de l'Humanisme Méthodologique - Tous

droits réservés

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 rétablit 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 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" représente un choix 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 généralement 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 attractif, 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 "filiale 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 (rassurance identitaire)

Roubaix, qui s'était focalisée sur son passé industriel perdu, non sans une certaine vénération ambiguë, découvre qu'au-delà de ce souvenir éternel, 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 établir 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 zone industrielle maintenant finissante, redécouvrent quelles valeurs se trouvaient engagées dans une diaspora multiculturelle. C'est sur un goût et une qualité du service exceptionnels que se reconstruit une attractivité touristique d'origine 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, 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 dévotion 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 actualisées pour le futur.

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

L'agglomération Provence, sans passé collectif identifié, se révoque le 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

amÃ©nageur Adam de Craponne sont sans doute des inspirateurs symboliques.

Le pays des Moulins des Flandres dÃ©couvre que sa tradition festive particuliÃ©rement active constitue un trait culturel commun en rapport avec un pays de marais et moulins. Se lâ€™approprier comme le lien le plus significatif des valeurs communes constitue un tournant non seulement pour afficher une identitÃ© touristique mais aussi pour toute la dynamique du territoire.

La communautÃ© de commune des Portes d'Ã©t'Auvergne ne s'Ã©st pas remise du traitement par les Romains des Vellaves installant au Puy la capitale du Velay. C'Ã©st sur une renaissance centrÃ©e sur la jeunesse et son accueil que se reconstitue un Sens du bien commun et une ambition pour lâ€™avenir oÃ¹ tourisme et dÃ©veloppement vont ensemble sur la base de valeurs communes.

Le pays d'Ã©t'Aix se trouve en difficultÃ© vis-Ã-vis de sa commune centre dont lâ€™image et la notoriÃ©tÃ© ne sont pas toujours en cohÃ©rence avec la culture du pays environnant. La mise en Ã©vidence des valeurs festives de "cÃ©lÃ©brations propitiatoires" permet, au travers de la culture et du sport, de reconstituer une cohÃ©rence culturelle du pays et de sa citÃ© emblÃ©matique.

- une nouvelle attractivitÃ© de participation et d'Ã©t'implication : exemples de lâ€™Ã©conomie rÃ©sidentielle et attractivitÃ© micro Ã©conomique intra urbaine.

L'agglomÃ©ration Provence se trouve confrontÃ©e sur son territoire Ã un afflux touristique et d'Ã©t'implantations qui font par exemple exploser le prix du foncier et repoussent la possibilitÃ© d'Ã©t'habiter sur place aux habitants les plus modestes. Un tourisme des valeurs peut rendre sÃ©lective lâ€™attractivitÃ© par le concernement qu'Ã©t'il rÃ©clame des visiteurs et leur implication dans les enjeux locaux. L'Ã©conomie rÃ©sidentielle, encore mal identifiÃ©e est Ã maÃ©triser. Par ailleurs cette Ã©conomie rÃ©sidentielle si elle est bÃ©tjie sur une attractivitÃ© maÃ©trisÃ©e, se souciera de lâ€™implantation de micro-entreprises au coeur mÃªme des villages et quartiers leur redonnant une vitalitÃ© en rapport avec les valeurs culturelles. Pour cela lâ€™attractivitÃ© "touristique" doit Ãatre orientÃ©e vers des publics concernÃ©s par les modes de vie Ã dÃ©velopper.

A AÃ©s et dans les CÃ©vennes c'Ã©st bien une cible de visiteurs concernÃ©s par les "valeurs cÃ©venoles" qui est visÃ©e. L'offre est donc orientÃ©e vers ce public susceptible de participer Ã une certaine renaissance de cet univers culturel, en s'Ã©t'implantant notamment.

- un tourisme de sÃ©jour, d'Ã©t'investissement et de fidÃ©lisation

Pour les CÃ©vennes les valeurs du modÃ©le cÃ©venol ne sont pas accessibles si on ne prend pas le temps de les vivre. L'offre de tourisme des valeurs doit Ãatre un "donnÃ© Ã vivre" et pas simplement un "donnÃ© Ã voir" ou Ã consommer. Aussi c'Ã©st au travers exclusivement de sÃ©jours conÃ©s de faÃ§on ad-hoc que le tourisme doit s'Ã©t'organiser excluant les visites rapides sans accÃ©s vÃ©cu aux valeurs en question.

Au Mont Saint Michel dont on a privilÃ©giÃ© lâ€™accÃ©s rapide, c'Ã©st au contraire le cheminement d'Ã©t'approche qui est significatif des valeurs essentielles du site. L'approche cela prend du temps, c'Ã©st une expÃ©rience riche, un voyage intÃ©rieur qu'Ã©t'il faut apprÃ©cier. Cela demande un investissement personnel. C'Ã©st aussi ce qui noue une relation profonde entre ceux qui vivent cette approche du site presque tous les jours et le site lui-mÃªme qui joue son rÃ´le de repÃ©re symbolique incarnant les valeurs du lieu.

A Nice ce sont des valeurs d'Ã©t'urbanitÃ© qui prÃ©valent. Avec le "Consiglio d'Ornato" c'Ã©st Ã©tait, depuis la renaissance, un urbanisme avancÃ© capable d'Ã©t'une prospective Ã 50 ans qui avait cours et portait sur les modes de vie (urbanitÃ©). De ce fait Nice n'Ã©st pas une ville de passage mais de sÃ©jour et mÃªme

dâ€™implantation pour toutes les générations.

- une contribution majeure au développement

A Valenciennes le tourisme est indissociable dâ€™un commerce culturel où l  conomie 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 dâ€™attractivit  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"  tablie autour des enjeux et valeurs propres de la cité et son agglomération constituent l activit  touristique qui répond   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   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 dâ€™accueil qui se révèle porteuse des valeurs essentielles est en même temps le vecteur dâ€™un développement économique et plus largement dâ€™une identité collective et dâ€™un empowerment du territoire dans une époque qui s annonce ainsi plus riche dâ€™opportunités.

- un enrichissement "culturel" fondé sur les valeurs propres

A Albi, renouant avec une tradition dâ€™excellence, l agglom ration 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   l inscription au patrimoine mondial de l Unesco contribue   mettre en évidence des valeurs que la population dâ€™aujourdâ€™hui peut se réapproprier reconnaissant cette vocation dâ€™excellence bien longtemps oubliée mais qui gardait des traces.

Le petit pays dâ€™Auvergne qui se découvre "livre dâ€™Histoire" se fait aussi historien et pédagogue, nouvelle ambition pour un talent   développer.

Les valeurs culturelles propres dâ€™un territoire, les clés dâ€™un trésor   faire fructifier.

Les notions de valeurs et de cultures sont souvent galvaud es et même considérées comme des images accessoires. Si l intuition s my 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   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   l avenir le plus prometteur. L identit  dâ€™un territoire, celle qui va le rendre attractif, différencier, et mobiliser ses habitants est   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.

À 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 rituelle 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 le souvenir des romains ou d'autres pouvoirs plus récents qui n'ont pas marqué ce pays. Il a dû se 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 évalués 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 techniques (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 illustrée par les beffroi et les chartes

communales de liberté. On est loin d'être un pays créatif 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 qualité d'une identité qui les y aide. Le tourisme des valeurs 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 le check 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 perséverent 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 maillage de la vie de proximité, maillage 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 régissent 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 qualité d'une vocation pour le 21^{ème} 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 21^{ème} siècle évidemment.

Au Cateau Cambrasis, 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 Bâthune à Bruay la Bussière, une communauté d'agglomération aux prises avec ses difficultés qui ne font pas un bien commun évidemment. Pourtant les valeurs communes sont là mais c'est la misère qui est le champ de leur expérience et des trisors 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 trisors 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 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'identité 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 précédent que peuvent saisir même les plus modestes territoires à condition d'être fidèles à ce qu'ils sont, à leurs valeurs mais à actualiser 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 20^{ème} siècle qui a connu tant de changements 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 dogmatiser et d'actualiser 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 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'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 répartition 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 "filiale" touristique être plus impliquée dans le développement avec d'autres acteurs économiques. (A Albi les entreprises et la chambre de commerce impliquent dans un club Toulouse Lautrec non sans rapport avec des valeurs attractives, touristiques aussi).

2 - le tourisme durable, l'écotourisme

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 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 de Castri récemment d'ailleurs. 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 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'y a pas de 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" 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 fût-il touristique.

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

Il s'agit 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 cœur 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 21^{ème} 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 hégémonique. Cependant l'industrialisation des loisirs face à une conception négative du travail n'est un modèle ni éternel ni universel. C'est ce qui se voit 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'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 METHODOLOGIQUES

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 proposée.

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 traité la préparation de l'avenir des territoires et notamment au développement d'un tourisme des valeurs ne peuvent être résumées à quelques recettes 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 moins 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.

En suit l'établissement d'un référentiel identitaire pour le territoire, à élaborer 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 matriciel 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 vidéo 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 : le rôle à jouer, services et richesses offertes, ambition et

aspirations idéologiques,

Ce sont enfin les projets de développement qui s'entendent, 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 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 en haut ou, même au temps de la tutelle, se contentait d'exécuter les schémas directeurs et les politiques publiques imposés 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 apprécieront d'abord pourrions nous dire les valeurs offertes. Passant sur les détails opérationnels 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 banalités habituelles.

La troisième partie est l'élaboration d'un plan marketing On y trouvera bien sur les segmentations produits marchands 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

d'acclimations praxiologiques.

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 "crativité 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.