

Extrait du Journal Permanent de l'Humanisme Méthodologique

<http://www.journal.coherences.com/article77.html>

Le tourisme des valeurs

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

Date de mise en ligne : lundi 8 juillet 2002

Date de parution : octobre 2002

Copyright © Journal Permanent de l'Humanisme Méthodologique - Tous

droits réservés

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'est 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 dépassaient 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,

o¹ les premiers nouveaux r^{ésidents} arrivent avec leur projet d'installation, leur activit^é à distance sur Internet ou m^{ême} 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 d^éfinite de venir partager, parce qu'ils valent pour eux le d^éplacement de r^{ésidence}.

D'autres se contentent de fr^équenter ces m^{êmes} "lieux de vie" ou commencent par les explorer et les d^écouvrir.

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 communaut^é territoriale et tous ceux qui en appr^écient les valeurs, les fa^{çons} de vivre, celles qui int^égrent les valeurs du pass^é et les formes de l'avenir. Ancr^é dans un espace de proximit^é, ouvert aux mondes qui nous entourent, c'est dans le kal^éidoscope des cultures et des modes de vie de l'humanit^é, engag^é dans la mondialisation de la conscience humaine, que s'inscrit le tourisme des valeurs.

Il est, pour chaque communaut^é territoriale, un r^év^élateur de sa vocation, un facteur d'identification collective, un vecteur d'attractivit^é et de promotion, un moteur de d^éveloppement, un initiateur de progr^{ès} et d'ouverture.

Nous opposerons ces deux conceptions, celle d'un espace territorial colonis^é et celle d'une communaut^é territoriale accueillante.

D'un c^{ôté} un vaste supermarch^é des curiosit^{és}, patrimoines et autres produits promotionnels, de l'autre le monde v^écu par une communaut^é territoriale qui en exprime la culture, charg^é d'histoire et les modes de vie porteurs de promesses de l'avenir. Valeurs consum^éristes d'un c^{ôté}, valeurs communautaires de l'autre.

Le tourisme des valeurs, r^év^élateur d'une vocation.

Un territoire ne vaut que par l'exp^érience humaine qui s'y r^éalise, par celle de la communaut^é qui l'habite.

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

Les sp^écialistes de la gestion des choses n'y verront pas de diff^érence ainsi que le leur repr^ésente leur syst^{ème} 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 associ^é au fait communautaire, fondement, culte et acte de cultiver, toujours, les valeurs propres d'une communaut^é humaine.

Son originalit^é, sa personnalit^é, s'appuient sur des qualit^{és}, des talents, des potentiels, toujours humains et collectifs, port^{és} par des personnes.

Les conceptions et les m^{éthodes} de l'humanisme m^{éthodologique} pour la premi^{ère} fois permettent de concevoir et de saisir ce qui restait tr^{ès} confus. Elucider la coh^érence culturelle d'une communaut^é territoriale c'est comprendre quelle "part d'humanit^é" est son lot avec ses valeurs, sources de rayonnement, mais aussi ses ombres et ses faiblesses.

Ce discernement désigne 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 spécialisent 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 déposssession 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 réflexif 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 limite 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 le sceau 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 comparé 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 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 mémoire reconstruite pour une authenticité choisie, réfléchie.

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 écarts 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 "clients" 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 valeurs d'écume.

Le marketing des valeurs se fonde au contraire non seulement sur la 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 clients (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, déclivée 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 appropriées.

Cela dit cette ingénierie du tourisme des valeurs n'est pas comparable 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 (étymologiquement 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 cœur, alors que les spécialistes en gestion des choses réinventent 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 "clients" 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 rôle 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 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 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 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 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 précis. 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 cœur 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 à l'origine 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 annonce d'un nouveau jour le fait communautaire.

Toute communauté humaine est constituée d'acteurs et de relations d'acteurs. Un modèle que les idéologies auraient bannies 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 acteurs et bénéficie de leur vocation propre, concourantes.

Se constituent d'autres communautés, d'autres vocations, d'autres concurrences 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 ancrage 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 sereuse 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 clarifier 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 géographique, 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 opposant 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 d'où elles sont reconnues par l'analyse.