

## FONDAMENTAUX FICHE 2

### Faire du territoire le socle de la formulation du projet touristique

#### ENJEUX, OBJECTIFS

**Enjeu :** Identifier et partager les potentiels et les finalités territoriales du projet touristique.

**Objectifs :**

- Explorer les dimensions territoriales du projet : économiques, sociales, culturelles, naturelles.
- Identifier et mobiliser les acteurs concernés et se réapproprié collectivement « le sens des lieux ».
- Identifier les potentiels de ressources spécifiques du territoire permettant de distinguer l'offre de la destination.
- Confirmer l'opportunité d'une valorisation touristique en lien avec le territoire, tant pour les acteurs de l'économie agricole, artisanale, que touristique.
- Préparer le terrain pour « créer du lien », favoriser l'émergence des coopérations nouvelles souhaitées.

#### ENSEIGNEMENTS

- **Le projet touristique territorial n'est pas seulement un projet économique.** Il met en jeu à la fois les dimensions :
  - o Economique, par ses retombées souhaitées pour les différents secteurs d'activités concernés,
  - o Sociale, par ses retombées souhaitées sur le « vivre ensemble »,
  - o Culturelle, car il s'intéresse aux productions matérielles et immatérielles spécifiques à une communauté locale,
  - o Environnementale, car les aménités du territoire constituent pour partie, parfois dominante, le capital touristique de la Destination.
  - o Politique, car il contribue à la construction et à la reconnaissance des identités territoriales.

Il convient donc d'aborder le projet dans cette perspective territoriale élargie dès le départ. Le diagnostic prospectif devra en particulier répondre aux questions suivantes : quelles sont les retombées attendues du projet dans ces différents domaines ? Quelles sont les motivations des acteurs concernés et comment les intéresser à cette construction collective des différentes dimensions du projet ? A quelles attentes des clientèles le projet répond-il ? Répondra-t-il ? Il est essentiel pour cela de mettre en place dès le début du projet, des lieux et des instances de dialogue entre tous les acteurs concernés.

- **La pertinence du périmètre est un facteur déterminant de la cohérence du projet et de la mobilisation des acteurs.** Les projets mobilisateurs sont portés par une dynamique de *construction culturelle* sur un territoire qui fait sens pour les acteurs (nous rejoignons ici la notion de « communauté culturelle » proposée par R. Nifle<sup>1</sup>). Le périmètre retenu fait-il sens pour les acteurs et la population résidente dans ses dimensions historique, culturelle, sociale ? Est-il déjà un lieu de pratiques, de projets collectifs antérieurs, de réseaux et d'organisations professionnelles, associatives ? Est-il reconnu comme une *Destination touristique* à part entière (voir définition page suivante)?

<sup>1</sup> <http://journal.coherences.com/rubrique46.html>

Cette notion de cohérence culturelle n'est pas toujours en phase avec les périmètres des **institutions territoriales légitimes** pour porter un projet (pays, CDRA, PNR, etc.). Dans ce cas il peut être utile de prendre en compte les différentes territorialités pertinentes à distinguer dans la mise en œuvre et l'animation du projet. Par exemple, le CDRA Alpes Sud Isère décline la mise en œuvre de son projet touristique par entités territoriales afin de permettre à chacune de valoriser ses spécificités. La fiche 3 précise cette notion « d'inter-territorialités » et donne des repères pour la prendre en compte.

**Définition de la Destination touristique :** « *Un espace reconnu et promu permettant de vivre une expérience exceptionnelle tout en limitant les contraintes* » implique :

- *Un territoire possédant une offre ayant atteint une taille critique effective,*
  - *Un ou des éléments d'attractivité reconnus qui fondent l'identité et la notoriété,*
  - *Le fruit d'un travail conséquent, d'une histoire et d'une culture qui la rendent légitime,*
  - *L'adhésion générale, transversale, fédératrice des acteurs et des habitants,*
  - *Des services accessibles qui réduisent les contraintes,*
  - *Un collectif d'acteurs qui organise l'offre, la qualifie, travaille en réseau, se professionnalise,*
  - *Une stratégie de développement affichée, une volonté politique, des moyens humains, techniques et financiers adaptés et dédiés,*
  - *Une marque, qui est à la fois le lien identitaire et le moyen d'identité.*
- La **production de connaissances** n'aborde pas ici le territoire comme un espace d'activités économiques, de fréquentation et de pratiques, mais comme une **construction culturelle dont il s'agit de saisir et décrire les singularités** (à travers ses ressources matérielles et immatérielles, ses modes de valorisation, sa trajectoire historique et culturelle, etc.). Il est souvent utile de faire appel à des regards extérieurs (géographie, sciences humaines...) pour décrire ce « capital culturel local », et faciliter son partage et son appropriation par les acteurs.

Les activités agricoles et artisanales participent souvent largement à la singularité du territoire, en tant que composantes d'un patrimoine culturel. C'est dans cette perspective que le diagnostic doit les aborder :

- **en explorant toutes les composantes** « qui font sens localement pour les acteurs » (produits et productions, savoir-faire, traditions culturelles, paysages, etc.).
  - **sans cloisonner** les activités agricoles et artisanales, mais au contraire en cherchant les liens, les complémentarités à établir avec les autres ressources valorisées dans le projet touristique : attention aux actions « agritourisme » déconnectées d'une approche d'ensemble !
  - **en abordant globalement le système d'acteurs** concernés et son fonctionnement (acteurs individuels, organisations, réseaux, coopérations...)
  - **en référence au positionnement touristique du territoire (Cf. fiche 5).**
- La **reconnaissance et l'appropriation** des ressources liées au « terroir » / territoire ne vont pas de soi. Elle doit faire l'objet d'un questionnement et d'une construction progressive entre acteurs. Il s'agira de porter **un nouveau regard collectif sur le territoire**, centré sur la formulation de ses singularités, spécificités, qui permettront de distinguer son offre touristique. **Une méthode participative est indispensable.**

Parce que les clientèles touristiques ont de nouvelles attentes sur la découverte des spécificités de chaque territoire visité, les acteurs du projet doivent répondre aux questions : « Qui sommes-nous ? Qu'est-ce qui nous rapproche ? Qu'avons-nous à offrir de singulier ? Pourquoi vient-on chez nous plutôt qu'ailleurs ? Pourquoi viendra-t-on encore chez nous demain ? Qui viendra demain chez nous ? Pour y faire quoi ? »

- La conception des offres touristiques est une « **mise en tourisme des spécificités culturelles du territoire** ». Par le projet touristique, les acteurs locaux participent « à une mise en représentation – ou mise en scène - d'une identité locale<sup>2</sup> ». Cet ancrage aux spécificités culturelles du territoire et à ses valeurs partagées est un facteur essentiel de motivation et d'engagement dans la mesure où **le projet touristique met en lumière et valorise le rôle singulier de chaque acteur**. Pour que chacun y participe avec une vision claire de son rôle et sa contribution au projet collectif, ces spécificités doivent être partagées, appropriées, formulées, communiquées : c'est le rôle du maître d'ouvrage du projet. Le projet touristique est ainsi une véritable **démarche de construction de sens** pour le territoire, qui se développe et s'enrichit progressivement dans la durée. Pour les acteurs locaux engagés, il renforce le sentiment d'appartenance au lieu ; pour les visiteurs, il en révèle la richesse, la cohérence et la profondeur.

Ainsi le Parc Naturel Régional des Monts d'Ardèche a commencé en 1999 à revaloriser des fêtes de village sur la châtaigne ; aujourd'hui les « Castagnades d'automne » constituent un événementiel d'automne à forte notoriété touristique, socle d'une diversité d'offres de découvertes du terroir des Monts d'Ardèche.

- **Valorisation touristique du terroir et innovation culturelle.**

De nombreux territoires mettent en avant le « terroir » dans leur projet touristique, en particulier à travers l'offre de produits. Les projets suivis dans le cadre de SYTALP appellent plusieurs remarques à ce sujet :

- a. La notion de terroir se réfère à un **contenu patrimonial large** partagé par une communauté culturelle sur un territoire : produits alimentaires, artisanaux, paysage culturel, architecture, savoir-faire productifs, culinaires et artisanaux, fêtes, ...etc. Ce sont autant de potentiels valorisables qui enrichiront l'approche touristique : il ne faut surtout pas restreindre – voire assimiler – le terroir aux seuls produits locaux.

*Définition du terroir adoptée par l'UNESCO<sup>3</sup> : « Un Terroir est un espace géographique délimité, défini à partir d'une communauté humaine qui construit au cours de son histoire un ensemble de traits culturels distinctifs, de savoirs, et de pratiques fondés sur un système d'interactions entre le milieu naturel et les facteurs humains. Les savoir-faire mis en jeu révèlent une originalité, confèrent une typicité et permettent une reconnaissance pour les produits ou services originaires de cet espace et donc pour les hommes qui y vivent. Les terroirs sont des espaces vivants et innovants qui ne peuvent être assimilés à la seule tradition »*

- b. Le terroir n'est pas un héritage du passé, mais une « **construction culturelle en mouvement** », à la fois issu de traditions et lieu vivant et innovant. L'approche touristique doit résister à la tentation d'un « traditionalisme » folklorisant pour séduire les visiteurs : les études montrent que les clientèles sont en attente d'offres authentiques, « vraies », ouvertes sur les réalités des métiers, sur le territoire à vivre et non à seulement pratiquer ou à regarder.
- c. La valorisation touristique du terroir doit être abordée dans **une posture d'innovation**. Celle-ci peut<sup>4</sup> :
  - o **s'appuyer sur le patrimoine actif** : ex. un réseau d'excellence pour la valorisation des fromages, du producteur fermier au restaurateur (Cf. fiche projet du Pays de Thônes, annexes 1 et 2),

<sup>2</sup> Jacinthe Bessière, 2011, 2013. Voir bibliographie dans le guide, ou en annexe 3.

<sup>3</sup> Premières rencontres internationales Planète Terroirs, 2005

<sup>4</sup> D'après Jacinthe Bessière, 2013. Voir bibliographie dans le guide, ou en annexe 3.

- **réhabiliter des éléments « dormants » ou abandonnés** : le tourisme apporte un regard extérieur qui peut renouveler la valeur des contenus du terroir (matériels ou immatériels). Exemple de la vache de race Villarde dans le Vercors, abandonnée pour sa fonction de production, qui connaît un regain d'intérêt par le tourisme ; ou encore de la « redécouverte » du safran dans le projet culinaire de la Maurienne, qui a favorisé une installation agricole. Loin d'une simple restauration du passé, le tourisme peut être à l'origine d'un renouvellement de la valeur d'usage.
  - **s'appuyer sur un patrimoine construit, inventé** : ainsi le pays A3V dans son label Pays Gourmand renouvelle le patrimoine culinaire du pays en labellisant de nouvelles recettes imaginées par des chefs restaurateurs (« recettes du chef ») ou par la créativité des habitants (« recettes créatives »). (Cf fiche projet du pays A3V, annexe 2).
  - **imaginer des formes originales de « métissage » ou « d'hybridation »**, qui permettront de décaler le regard, d'ouvrir sur l'imaginaire et les sens : par exemple lecture de textes d'auteurs sur un parcours de randonnée, théâtre ou concert en alpage, pratiques d'interprétation (ex. : parcours de découverte « Ombres sur l'alpage » ou « Secrets des fées » dans les Alpes du Léman, Cf. annexe 2). Ce dernier point d'innovation **dans les formes de médiation** est essentiel pour éviter le risque d'une banalisation de l'offre qui se limiterait à une « découverte du terroir », proche dans ses formes d'un territoire à un autre.
- **Que faire « sans terroir » ?... Fabriquer de la spécificité !** De nombreux territoires alpins ne sont pas des terroirs affirmés, avec un ou des produits culturels emblématiques. L'agriculture, tout comme l'artisanat, sont parfois « banals » dans leurs productions, parfois marqués par des formes récentes sans ancrage au territoire : c'est le cas de l'Oisans, avec une agriculture résiduelle où la culture de plantes aromatiques côtoie l'élevage de bisons, et un artisanat qui est davantage le fait de nouveaux arrivants sur le territoire.
- Dans ce cas la spécificité n'est pas – à première vue au moins - issue d'une trajectoire culturelle du territoire : il revient aux acteurs dans la démarche projet de la construire et la définir collectivement, pour la rendre appropriable et partageable par une diversité de prestataires dans un projet commun. Dans le cas de l'Oisans, cette démarche de *spécification*<sup>5</sup> a porté sur la notion de **savoir-faire**, et a réuni les acteurs dans une démarche collective de mutualisation, traduction et appropriation de leurs savoir-faire respectifs, conduisant à l'élaboration de la Route des Savoir-Faire de l'Oisans. Celle-ci, loin d'être une banale cartographie de l'existant, est une émanation des valeurs partagées par ses membres, tant dans leur activité professionnelle que dans leur façon « d'habiter le lieu » : la route relève bien alors d'une **innovation culturelle pour le territoire**, et c'est à ce titre qu'elle a été largement appropriée par les habitants et par les élus, comme révélant et donnant de la valeur au lieu.
- **Tourisme et développement durable.** Parce que le projet touristique territorial suscite une approche transversale des ressources spécifiques du territoire, il doit aussi être un temps privilégié pour examiner les vulnérabilités des ressources et se questionner sur les conditions de transmission des ressources et de durabilité du développement souhaité : cohérence entre pratiques d'urbanisme et projet touristique, pérennité des outils de transformation des produits agricoles, etc.
- A titre d'exemple, le plan d'action du projet touristique des Alpes du Léman propose des actions en faveur du maintien du paysage, ou du transfert inter-générationnel des savoir-faire locaux.

<sup>5</sup> Cf. GIS Alpes Jura, 2014, annexe 3.

## RECOMMANDATIONS, BONNES PRATIQUES

- Formuler et communiquer dès le début et par écrit l'ambition du projet pour le territoire, et ses objectifs dans les domaines économiques, sociaux, culturels, politiques. (Exemple : fiche de présentation du projet de PER du Pays de Thônes, Annexe 1)
- Mettre en place des instances de travail participatives qui mettront l'accent sur :
  - Le partage des **représentations du territoire** et l'identification, la sélection, l'appropriation des ressources « qui donnent son sens au territoire », dans deux registres : ce qui nous rapproche, ce qui nous distingue. Ce qui fait la singularité, voire la spécificité du lieu, que l'on peut valoriser, « révéler » dans les offres. A titre d'exemple, la figure page suivante présente la production d'un groupe de travail de professionnels et d'élus du Pays de Thônes, sur les contenus patrimoniaux du pays (séance d'animation de 2h).
  - L'expression individuelle des **motivations et des freins** au rapprochement entre tourisme/agriculture/artisanat. Elles ont trait au « faire ensemble » (économie) autant qu'au « vivre ensemble » (besoins de liens sociaux, référence à communauté culturelle). Il s'agira de désamorcer les idées reçues, les représentations, qui pourraient constituer des freins à la mobilisation et au rapprochement entre activités.
- **Organiser la formalisation, la capitalisation et l'appropriation progressive du « capital culturel du territoire »** : par le diagnostic participatif, éclairé par des expertises externes complémentaires, afin d'avoir une approche large, dans l'épaisseur historique du territoire, de la diversité de ses contenus matériels et immatériels (Cf. outils et méthodes référencés ci-dessous). Cette production de connaissances peut être formalisée dans des référentiels partagés : par exemple le Pays de Thônes a mis à disposition des acteurs du projet un classeur organisant les connaissances sur le territoire.
- **Faire de la communication externe un levier de formalisation et d'appropriation de la dimension territoriale du projet.** Communiquer oblige à formaliser collectivement « ce que nous sommes et ce que nous voulons faire partager au visiteur ». La communication est un levier puissant d'appropriation collective : elle doit aussi être conçue dans cet objectif, et initiée dès que possible dans la démarche projet (ex. : site internet de « Saveurs des Aravis » du pays de Thônes, évènementiel annuel de la Route des Savoir-Faire de l'Oisans, etc.).

## LIENS VERS REFERENCES

### Références :

- Sur les attentes des clientèles : Cf. Annexe 4
- « Les aménités environnementales, facteurs de développement durable des territoires », document de valorisation des résultats du projet de recherche PSDR3 AMEN, édition Rhône-Alpes Tourisme, document accessible en ligne et téléchargeable sur le site <http://www.pro.rhonealpes-tourisme.com>

### Outils et méthodes :

- « Valoriser les ressources territoriales : des clés pour l'action ». GIS ALPES JURA, PSDR RHONE-ALPES, (2014). Guide méthodologique. [www.suaci-alpes.fr/-Ress-Terr-](http://www.suaci-alpes.fr/-Ress-Terr-)
- « Les Entretiens du Terroir », animations terroir proposées par l'association Terroirs et Cultures. <http://www.terroirsetcultures.org/wakka.php?wiki=LesEntretiensduterroir>

### Formation :

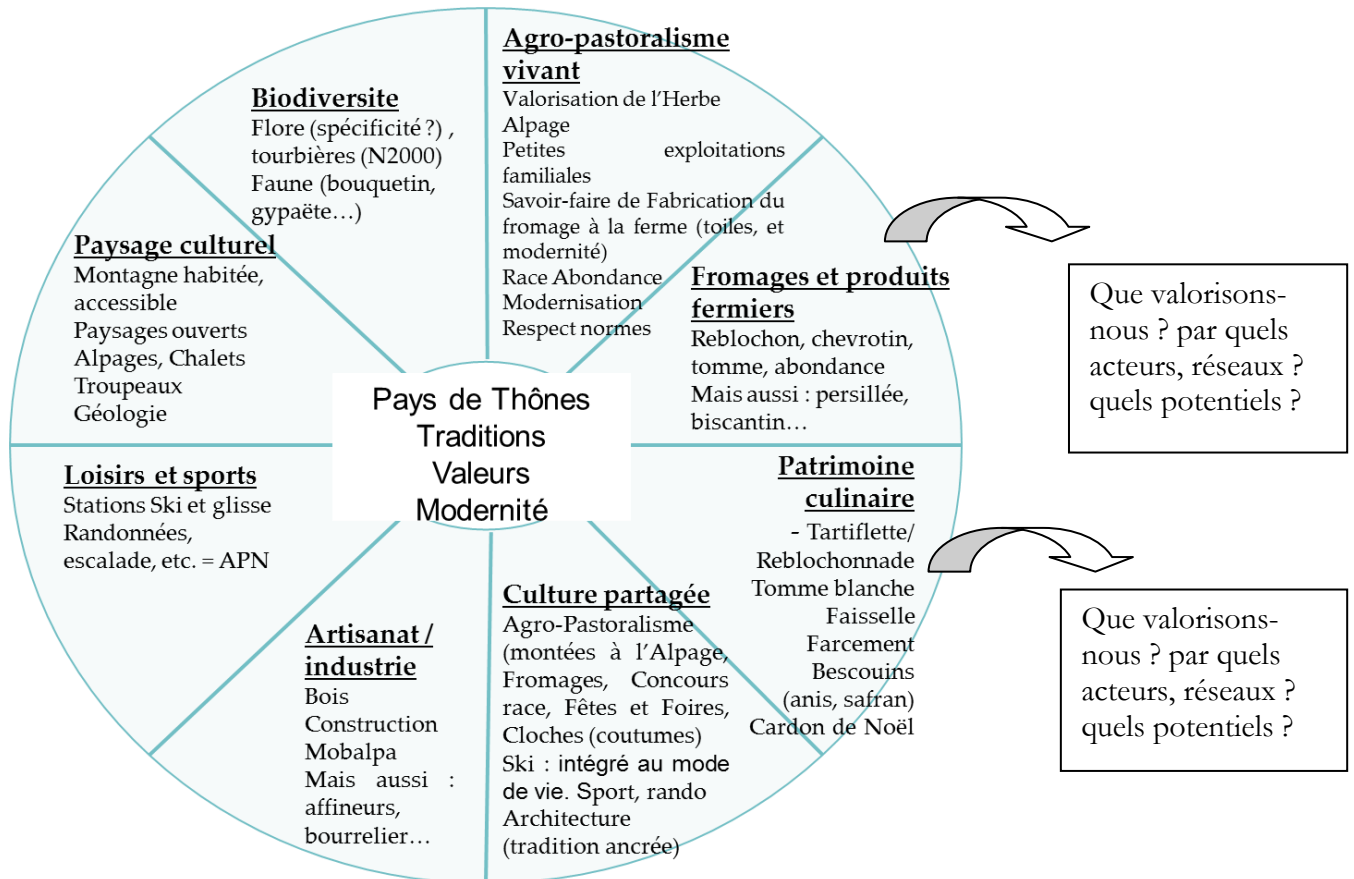
- Identifier les ressources et les aménités de son territoire. <http://www.trajec-toires-tourisme.com>

**ILLUSTRATION : Support d'animation d'une séance d'un groupe de travail sur les composantes du patrimoine et leur valorisation par le tourisme.**

(Source : Pôle d'excellence rurale du Pays de Thônes / SYTALP, d'après des supports de valorisation du programme PSDR Ress Terr)

Séance de 2h.

Séquence 1 : partage des représentations sur les composantes patrimoniales du pays de Thônes (animation type Photolangage ou Métaplan). Synthèse des expressions dans le support en rosace qui catégorise les composantes matérielles et immatérielles.



Séquence 2 : Réflexion personnelle puis mise en commun sur les questions :

- Est-ce que ces composantes représentent toutes pour moi à une valeur, une particularité du territoire ?
- Quelles sont celles que j'exploite – que je valorise dans mon activité ?
- Y a-t-il des composantes intéressantes à développer, à mieux valoriser dans les offres touristiques ?

- Pour en savoir plus : « Valoriser les ressources territoriales : des clés pour l'action ». GIS ALPES JURA, PSDR RHONE-ALPES, (2014). Guide méthodologique téléchargeable sur [www.suaci-alpes.fr/-Ress-Terr-](http://www.suaci-alpes.fr/-Ress-Terr-)

**Fiche utilisateur : Identifier les potentiels valorisables avec les acteurs concernés**

<p><b>Etat des lieux de mon territoire</b></p> <p>1- Quelles sont les caractéristiques singulières, patrimoniales, qui distinguent le territoire ?</p> <p>2- Quelle place, quel rôle, de l'agriculture et de l'artisanat (ou d'autres activités liées à la forêt, à l'eau, etc.) dans l'identité culturelle du territoire ?</p> <p>3- Où en est mon territoire dans la valorisation de ses spécificités ? Quels acteurs sont concernés ?</p>	<p><b>Quelle démarche mettre en œuvre</b> pour identifier, partager, les potentiels à valoriser ?</p> <p>Avec quels acteurs, et comment les mobiliser ?</p>	<p><b>Le suivi de ma démarche</b></p> <p>Etapes, objectifs, indicateurs de réalisation</p>



Synergies tourisme-agriculture dans les Alpes

# Valoriser les économies agricoles et artisanales dans l'offre touristique des territoires alpins

## LES FICHES FONDAMENTAUX ENRICHIES

