

Tourisme de savoir-faire et outils numériques :

L'exemple du Pays Sud Creusois



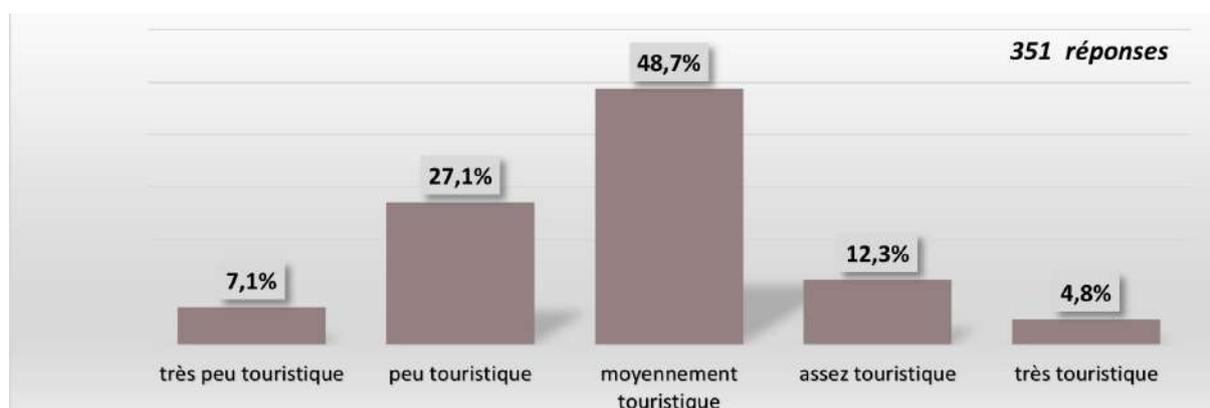
Léa CURVEUR et Azélie SIMONET

SOMMAIRE

Introduction	4
1. L'écosystème du tourisme de savoir-faire au Pays Sud Creusois	8
1.1 Le Tourisme de Développement Economique (TDR), qu'est ce que c'est ?..	8
1.2 L'Univers Aubusson-Felletin	9
2. Le numérique et son utilisation dans la valorisation des savoir-faire français..	12
2.1 Etat des lieux du numérique dans le milieu culturel	12
2.2 Le numérique pour valoriser les savoir-faire	16
3. Le tourisme de savoir-faire en Creuse, vers de nouvelles opportunités de valorisation numérique.....	18
3.1 Etat des lieux du numérique comme outils de valorisation des savoirs-faire du Pays Sud Creusois.....	18
3.2. Le numérique à Terrade et Pinton : Etude de cas et propositions de pistes de développement	21
Conclusion	24
Bibliographie	25

INTRODUCTION

Le tourisme en France par les Français a été redécouvert lors de la crise de la Covid-19 dans l'été 2020, mais il s'agit aux territoires de pérenniser cette attractivité afin de conserver les visiteurs, les faire revenir et sur de plus longs séjours. La crise de la Covid-19 a fait prendre conscience aux Français, qu'il était possible aussi de découvrir son pays autrement que par les littoraux, les montagnes et la capitale. Voyager local a pris tout son sens et nous avons redécouvert les labels, programmes et sites touristiques qui se trouvent en France. Cette forme de tourisme forcé par la crise sanitaire de la Covid-19 est un tourisme alternatif, nous ne pouvions plus voyager low cost, nous avons donc voyager slow. Les milieux ruraux et hyper-ruraux ont été les lieux phares du besoin de se reconnecter « au vert » par les citadins, mais pas seulement. Les lieux ruraux et hyper ruraux ont leur rôle à jouer dans la répartition du tourisme en France. Notre étude de cas se tourne vers un lieu hyper rural sans grand intérêt à première vue : le département de la Creuse.



SIMONET A. (2021)

Lors d'un travail de recherche, une étude (SIMONET, 2021) a montré sur 351 participants de la France entière, de tout âge et catégorie socioprofessionnelle, que la Creuse est perçue à 48.7% comme une destination qui ne se démarque pas des autres. Elle est moyennement touristique selon les participants. Elle est qualifiée de peu touristique à 27.1% et très peu touristique à 7.1%, ce qui montre que d'une manière générale la Creuse n'est pas perçue comme une destination fréquentée, ni intéressante d'un point de vue touristique. Il nous faut nous arrêter sur ces observations qualitatives. Si la Creuse n'est pas perçue comme un territoire touristique, c'est notamment à cause de sa notoriété qui n'est pas assez développée, mais aussi à cause de son image reposant sur beaucoup de clichés, faussés ou non. Cette brève introduction du contexte dans lequel cet article s'insère montre la problématique d'attractivité pour des territoires ruraux et hyper ruraux, et c'est l'enjeu de ce travail que de mettre en avant les ressources endogènes des territoires.

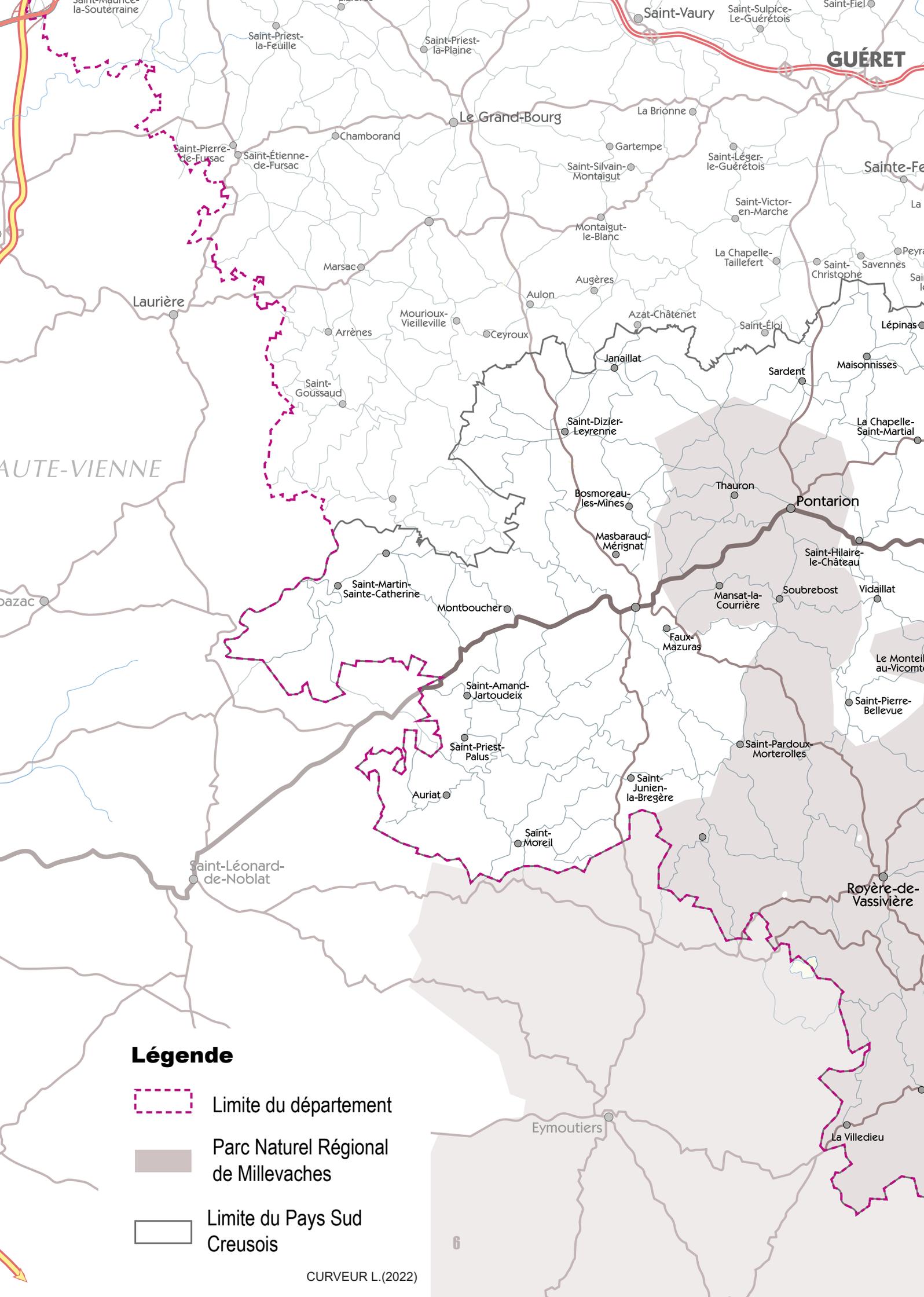
En effet, notre sujet portera sur le tourisme de savoir-faire et sa valorisation par le numérique. À nos yeux, ces deux notions sont beaucoup plus proches qu'il n'y paraît et peuvent même être complémentaires. À partir des pratiques innovantes du numérique dans le domaine culturel et patrimoniale ainsi que de l'étude de cas du tourisme de savoir-faire au sein du Pays Sud Creusois, nous partagerons une réflexion nouvelle sur le potentiel du numérique comme moyen de faire revivre et de transmettre un savoir-faire qui, aujourd'hui, n'est que très peu valorisé sur ce territoire en question. Par conséquent, cette question est venue à nous : en quoi le numérique peut-il être vecteur d'une nouvelle dynamique dans le milieu du tourisme de savoir-faire ? Avant tout, situons le territoire et voyons le potentiel touristique de ce dernier afin de voir en quoi sa valorisation par le numérique peut être un véritable atout.

Au 1er janvier 2020, la population du Pays Sud Creusois était de 25 731 habitants. C'est 78 communes qui se répartissent dans les quatre Communautés de Communes du territoire, à savoir :

- La Communauté de Communes d'Aubusson-Felletin (CCAF),
- La Communauté de Communes de Bourgueuf-Royère de Vassivière (CCBRV)
- La CIATE Creuse Thaurion Gartempe,
- La Communauté de Communes du Haut Pays Marchois (CCHPM),

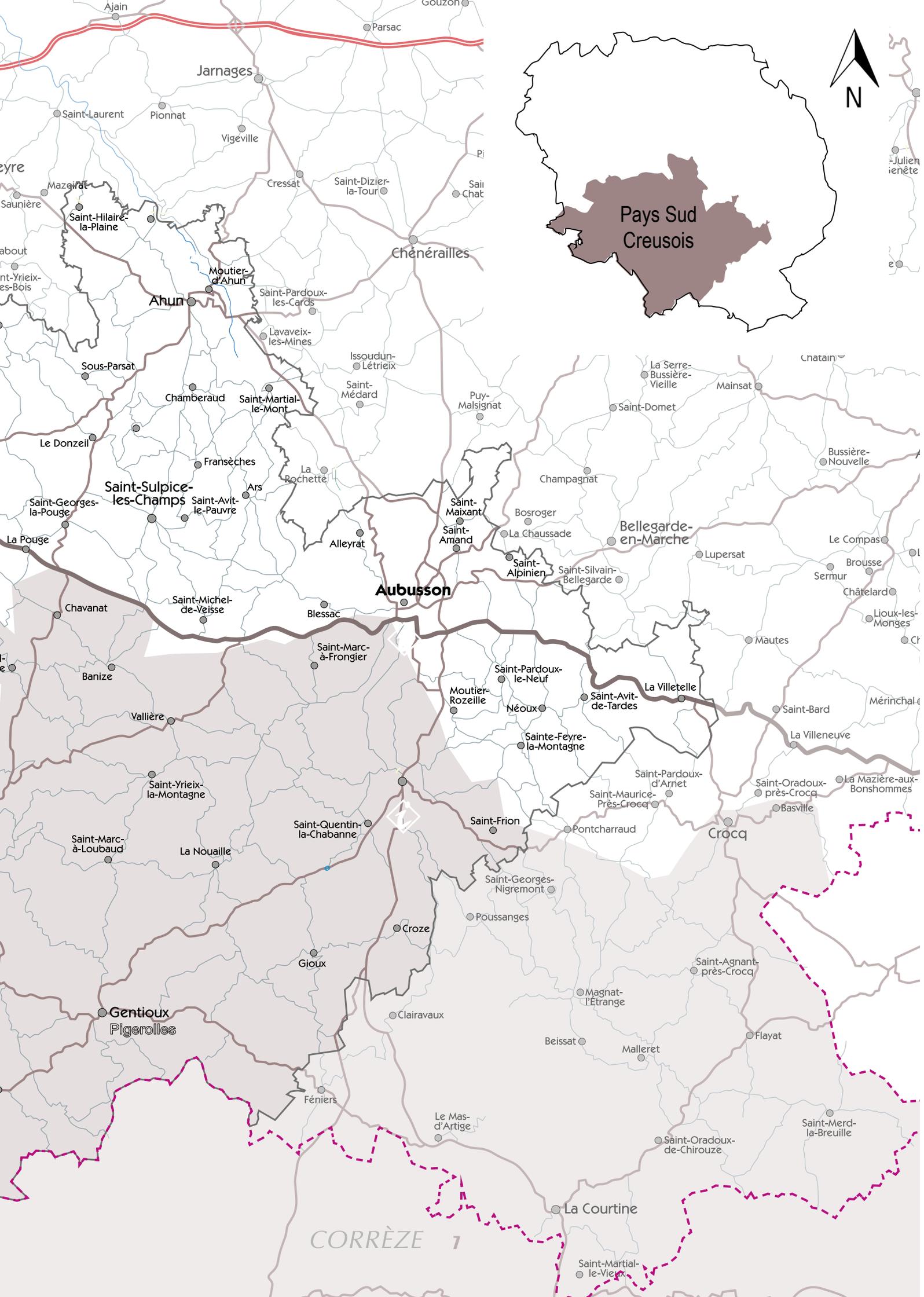
dont certaines communes appartiennent au Parc Naturel Régional de Millevaches comme nous pouvons le constater ci-dessous :

Pour présenter ce territoire de manière synthétique quant à son potentiel touristique, le territoire est labellisé par l'UNESCO au patrimoine culturel immatériel de l'humanité pour sa tapisserie d'Aubusson et la Communauté de Communes Creuse Grand Sud possède aussi son label en tant que Ville et Métier d'art depuis janvier 2020. Par conséquent, nous pouvons constater un très fort terreau des métiers d'art et des métiers de savoir-faire sur ce territoire. Aussi, Bourgueuf, se trouvant au sein de la Communauté de Communes Creuse Sud Ouest est reconnue « Petites cités de caractère » depuis 2019 et Aubusson ; « Plus beaux détours de France ». Ce sont tous ces labels qui permettent à la destination touristique du Pays Sud Creusois de mettre en avant ses atouts recherchés par les visiteurs en quête de belles destinations et de pouvoir se démarquer d'autres territoires. Ceci nous donne un aperçu de l'environnement dans lequel le tourisme de savoir-faire en Creuse et plus précisément au Pays Sud Creusois se trouve. Définissons maintenant le tourisme de savoir-faire afin de recentrer nos propos sur notre sujet d'étude.



Légende

-  Limite du département
-  Parc Naturel Régional de Millevaches
-  Limite du Pays Sud Creusois



1. L'écosystème du tourisme de savoir-faire au Pays Sud Creusois¹

1.1 Le Tourisme de Développement Economique (TDR), qu'est ce que c'est ?

Pour introduire le tourisme de savoir-faire, il faut définir le Tourisme de Découverte Economique (TDE), branche du tourisme dont il fait partie. Le TDE fait partie d'un tourisme de sens que nous définirons comme un tourisme raisonné, un tourisme qui est culturel et qui s'intéresse aux populations locales, aux savoir-faire locaux, en somme au patrimoine social, économique et culturel du lieu que nous découvrons en tant que visiteurs. Ce n'est pas un tourisme de masse, c'est un tourisme raisonné au sens où les personnes qui visitent un territoire s'y intéressent de façon prononcée, veulent repartir avec des connaissances ou des compétences qui ne peuvent s'acquérir uniquement sur ce territoire. Cette branche du tourisme se définit comme étant la proposition de visites de sites en activité, qu'ils soient industriels, administratifs, commerciaux, agricoles, artisanaux ou de service, etc. Ainsi, le TDE regroupe la visite de patrimoine industriel, les parcs scientifiques et les musées techniques, la visite d'entreprise et la valorisation des métiers d'art. La visite d'entreprise et la valorisation des métiers d'art sont des clefs quant à la compréhension interne du territoire du Pays Sud Creusois. Il y a deux critères à retenir pour qu'un savoir-faire soit qualifié de métiers d'art, à savoir : la transformation manuelle de la matière et le geste artistique qui va au-delà de cette exécution manuelle². Il y a 281 métiers d'art répertoriés sur une liste exhaustive de l'INMA : l'Institut National des Métiers d'Art et il existe une journée européenne des métiers d'art chaque année au mois d'avril afin de faire connaître ces métiers, d'en parler plus et d'attirer de nouvelles personnes dans des branches de métiers rares.

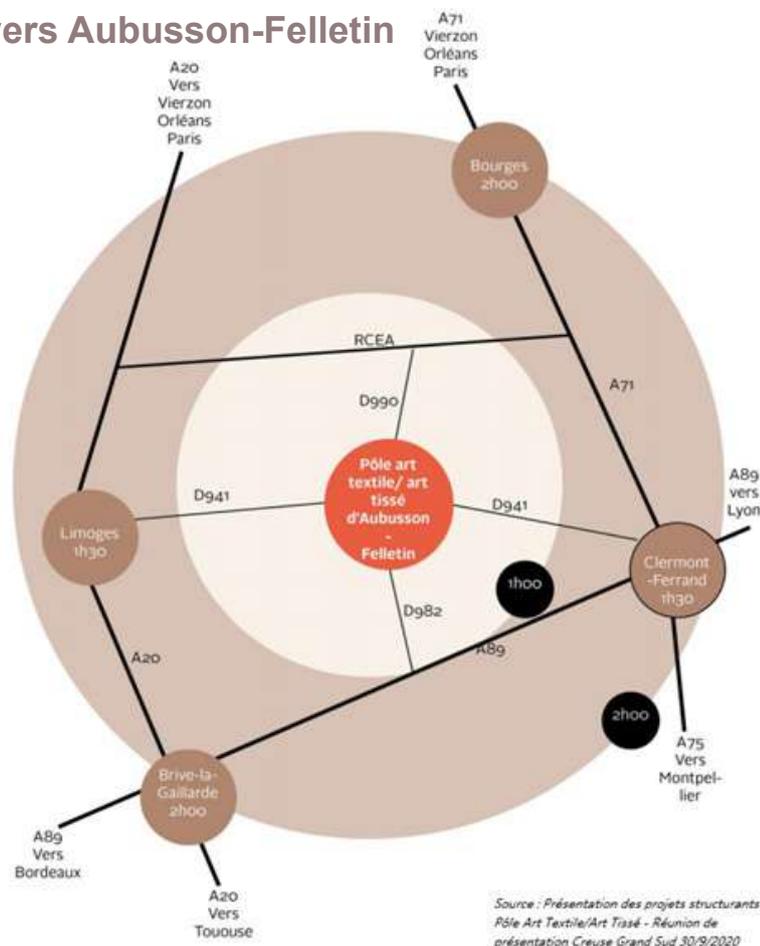
Nous arrivons enfin à notre sujet d'étude : le tourisme de savoir-faire ou visite d'entreprise. Cette offre touristique est récente et a émergé avec le changement de mentalité contemporains : les consommateurs veulent la transparence sur les produits proposés sur le marché. Le tourisme de savoir-faire permet donc de répondre aux questions « comment on fait ? » ou « comment ça marche ? ». C'est aussi valoriser le travail des hommes et des femmes de ces entreprises et comprendre mieux leur quotidien et leur métier. En rendant accessible à tous, la découverte de métiers méconnus, d'usines emblématiques ou de savoir-faire ancestraux, les responsables de ces filières, les artisans et les ouvriers déploient une stratégie de communication externe. Le public devient ambassadeur et rapporte avec lui des souvenirs et des impressions : les visiteurs reçoivent les messages, les valeurs et ce sur quoi l'entreprise veut communiquer afin de faire passer une certaine image de marque de son entreprise. Il existe une association dédiée à la visite d'entreprise : «Entreprise et Découverte» qui permet aux entreprises et différents ateliers de métiers d'art d'être répertoriés comme accueillant du public. C'est 400 adhérents qui sont comptés au sein de l'association avec 80% d'entreprises, et 20% de

1 SIMONET A. (2021), « Le tourisme de savoir-faire sur le territoire du Pays Sud Creusois, Étude de la structuration d'un écosystème des métiers d'art », 75p.

2 Voici la définition officielle des métiers d'art selon l'article 22 : loi artisanat, commerce et tpe, du 18 juin 2014 : « Re-lèvent des métiers d'art les personnes physiques et les dirigeants sociaux des personnes morales qui exercent à titre principal ou secondaire une activité indépendante de production, de création, de transformation ou de reconstitution, de réparation et de restauration du patrimoine, caractérisée par la maîtrise de gestes et de techniques en vue du travail de la matière et nécessitant un apport artistique ».

professionnels du tourisme (Offices de tourisme, Comités régionaux et départementaux du tourisme ...). Au-delà d'être un outil de communication externe pour l'entreprise ou l'artisan, le tourisme de savoir-faire est une vitrine du « Made in France ».

1.2 L'Univers Aubusson-Felletin



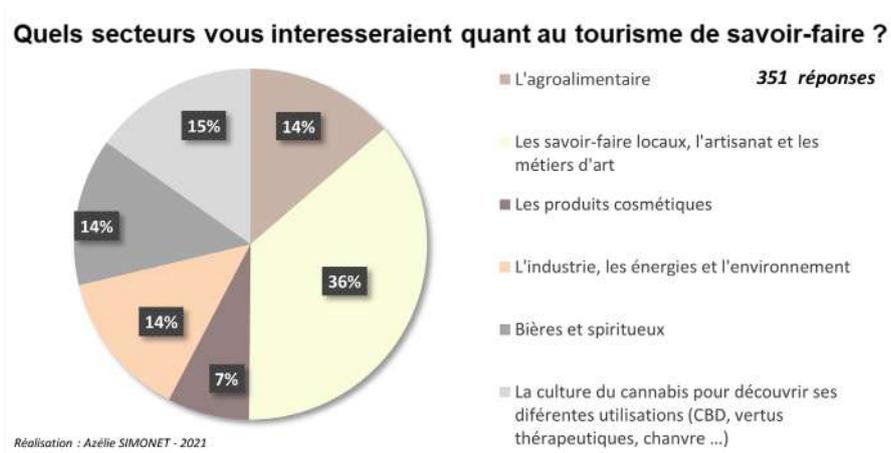
Le territoire du Pays Sud Creusois possède un héritage très fort autour de la tapisserie et de la filature³. L'univers des arts tissés et du textile fait partie du patrimoine du Pays Sud Creusois, à travers ses différents métiers d'art ainsi que l'ouverture de la Cité Internationale de la Tapisserie hébergeant la plupart des métiers d'art présents sur le territoire. Il se trouvait un musée départemental de la tapisserie avant la création de la Cité, et c'est par la création d'un syndicat que le projet de créer une Cité de la Tapisserie a été porté. C'est en 2016 que la Cité a vu le jour. Le label UNESCO permet à Aubusson et ses alentours, de pouvoir être un gage d'authenticité de transmission des savoir-faire ancestraux, devenus métiers d'art. En plus du label UNESCO, le site d'Aubusson-Felletin détient deux Indications Géographiques afin de préserver le savoir-faire unique quant à la tapisserie et à la fabrication de tapis. C'est l'Institut National de la Propriété Industrielle en décembre 2018, qui a décerné pour la première fois au domaine des textiles, les signes officiels d'origine et de qualité. Les entreprises engagées dans cette démarche de certification sont six sur le territoire.⁴

³ Métiers d'art, parmi la liste exhaustive de l'INMA, qui se trouvent sur le territoire du Pays Sud Creusois autour de la tapisserie : fabricant de tapis et de tapisseries, tuffeur, feutrier, teinturier, tapissier décorateur, tapissier d'ameublement, lissier (basse-lice, haute-lice, savonnerie).

⁴ Atelier A2, Atelier Cc Brindelaine, Atelier de la Lune, Atelier Françoise Vernaudon, Les Ateliers Pinton et la Manufacture Robert Four.

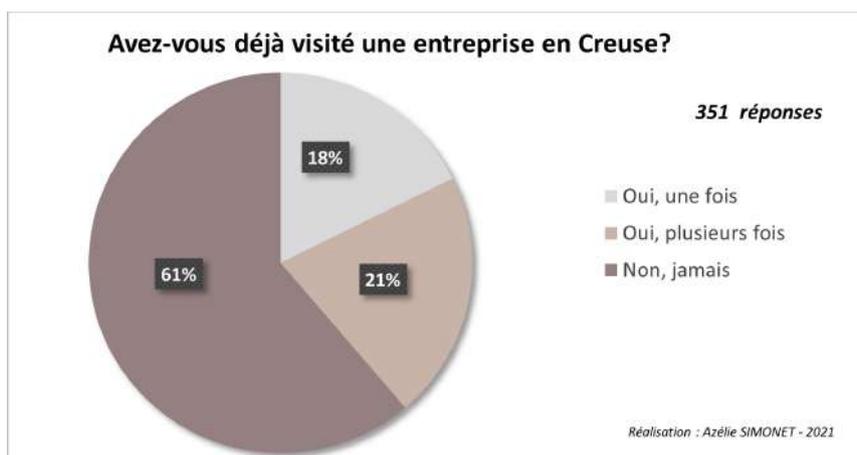
Dans cet écosystème du tourisme de savoir-faire, la Cité Internationale de la Tapisserie a entièrement son rôle à jouer dans le sens où elle semble être l'élément moteur de l'écosystème : elle préserve, transmet et donne de la visibilité à la tapisserie et à l'univers des arts textiles et des arts tissés dans le monde entier. En effet, par deux de ses collaborations, elle a étendu sa notoriété internationalement. La première collaboration s'est déroulée dans l'univers TOLKIEN de 2012 à la dernière tombée de métier en 2021, désormais c'est dans l'univers MIYAZAKI que la Cité Internationale est plongée jusqu'en 2023. Nous verrons par la suite qu'elle est au cœur d'initiatives numériques porteuses de sens.

D'autres métiers d'art du territoire du Pays Sud Creusois existent ; il ne se trouve pas uniquement des métiers d'art lié à l'univers des arts tissés et du textile⁵. Ce qui est intéressant, ici, est de noter que le tourisme de savoir-faire a toute sa place au sein du territoire du Pays Sud Creusois dans le sens où ce territoire regorge de savoir-faire très différents et qui se doivent d'être tous mis en avant, afin de mieux les faire découvrir aux visiteurs et au grand public résidant sur le territoire (scolaire, retraités, éduc'tour ...). Grâce au sondage qui a été réalisé (SIMONET, 2021), nous pouvons constater un engouement autour des métiers de savoir-faire dans le domaine du tourisme de savoir-faire montrant le potentiel que possède cette branche :



C'est 36% des personnes interrogées qui répondent à la question "Quels secteurs vous intéresseraient quant au tourisme de savoir-faire ?" par l'affirmation "Les savoir-faire locaux, l'artisanat et les métiers d'art". Cette réponse doit interpeller et faire réagir car c'est pourtant un peu moins des deux tiers des participants (SIMONET, 2021), qui ont répondu n'avoir jamais visité d'entreprise en Creuse (61%) et un peu plus d'un tiers qui ont déjà expérimenté ce tourisme (21% ayant visité plusieurs une entreprise et 18% qu'une seule fois) :

⁵ Voici la liste de ceux qui ont été répertoriés lors de l'étude précédente (SIMONET, 2021) au sein du Pays Sud Creusois : murailler (pierres sèches), maître-verrier, diamantaire (anciennement), coutelier, tailleur de pierre, papetier, relieuse d'art.



Pourquoi cet écart d'intérêt et de visites ? Notre problématique se tournant vers la valorisation de ce tourisme de savoir-faire par le numérique, voyons les entreprises concernées sur le territoire et les problématiques qui y sont liées.

Dans cet écosystème, des conventions sont adoptées, des partenariats sont mis en place et d'un point de vue interne, l'organisation du tourisme de savoir-faire sur Aubusson et Felletin au sein des entreprises recevant du public semble être structurée. Le tourisme de savoir-faire se pratique dans le Pays Sud Creusois et dans le territoire d'Aubusson et Felletin autour des métiers d'art de la tapisserie, des manufactures et des filatures reçoivent des touristes. L'association Felletin Patrimoine Environnement (FPE) propose des visites guidées et des explications riches au sein de ces différentes entreprises. Seulement, nous pouvons mettre en avant un manque flagrant de communication sur les sites respectifs des différentes entreprises. Nous apercevons qu'il n'est stipulé nulle part que nous pouvons venir les visiter. Sur aucun des sites des Ateliers Pinton ou encore de la Filature Terrade, nous pouvons voir un onglet « Venez nous visiter » ou « Visites possibles sur Rendez-Vous ».

Un point de vigilance est aussi à porter sur la communication visuelle sur les sites des entreprises. Il n'est indiqué nulle part sur les entreprises que des visites sont possibles et leurs panneaux ne sont pas mis en avant. Prenant l'exemple de la Filature Terrade, l'emplacement de ce panneau (au sein d'un carrefour) et sa taille ne permettent pas sa bonne visibilité ni une quelconque information sur la visite possible de leurs locaux. D'après plusieurs témoignages (SIMONET, 2021), ces entreprises ne souhaitent pas étendre leur visibilité et développer le tourisme de savoir-faire. C'est pourquoi elles sont complètement à l'extérieur de l'organisation de leurs propres visites. Même si elles ne souhaitent pas s'investir davantage, la signalisation et la communication concernant les possibles visites de ces lieux se doivent d'être améliorées, ne serait-ce que pour les visiteurs intéressés et pour l'association FPE prenant en charge les visites.



SIMONET. A (2021)

sont mentionnées sur le site de FPE et de la Cité Internationale de la Tapisserie d'Aubusson. De plus, les visites pourraient être rendues plus interactives, les sens (toucher, vue, odorat) pourraient être plus sollicités. Nous reviendrons sur la place du numérique pour valoriser l'expérience du visiteur. Il en reste que la réalité de ces métiers gagnerait à montrer plus d'authenticité au travers d'échanges avec le personnel mais aussi via des moyens numériques qui pourraient mettre en valeur différents pans de ces métiers non connus.

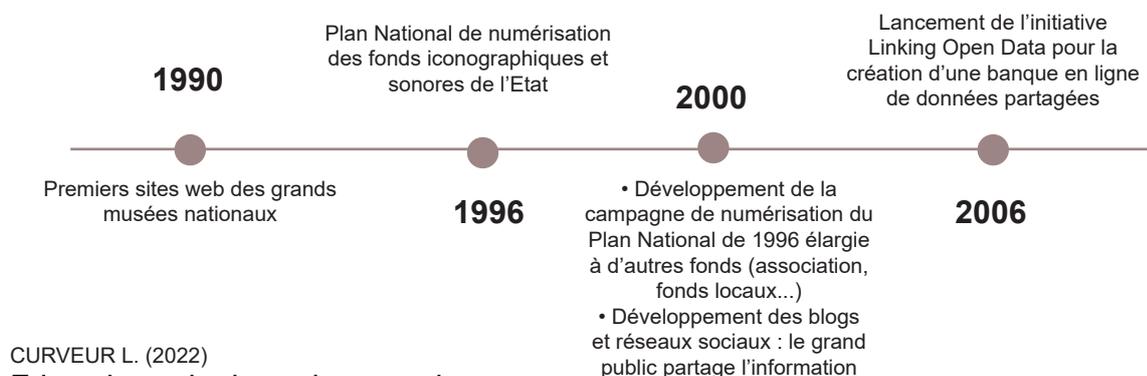
Pour émettre une hypothèse quant à l'écart entre la volonté de visiter une entreprise de savoir-faire et le fait de l'avoir effectué : le manque global de communication sur les potentialités des visites joue sur la visibilité globale du tourisme de savoir-faire dans le Pays Sud Creusoise. La visibilité passe par la communication à la fois virtuelle mais aussi réelle. Il ne faut pas non plus sous-estimer l'expérience du visiteur qui se retrouve ambassadeur du site, une fois visité. S'il a aimé, le bouche à oreille peut se faire très rapidement, si l'expérience ne l'a pas marqué plus que ça, il oubliera sa visite rapidement aussi. Le numérique peut donc être une clef pour une expérience plus immersive et un effet "wahou" qui marquera plus durablement le visiteur. Alors, voyons ce que peut apporter le numérique dans le secteur touristique.

2. Le numérique et son utilisation dans la valorisation des savoir-faire français

2.1 Etat des lieux du numérique dans le milieu culturel

Depuis plusieurs années, les nouvelles technologies et le numérique prennent de plus en plus de place dans nos vies et ce, dans tous les domaines. Le domaine de la culture, du patrimoine et du tourisme, qui sont étroitement liés, ne sont pas en reste de ce développement. D'abord sous forme de bibliothèques de données en ligne, de site web ressources, ou promotionnelle d'une destination ou d'un lieu, ou encore d'audio guides ; les nouvelles technologies ont continué d'influencer le domaine touristique en prenant de multiples formes : réalité virtuelle ou mixte, applications, salles immersives, tablette tactile, maquette interactive ...

Au fil des années, le domaine touristique s'est vu changer, influencé par la crise du Covid-19 qui a entraîné la fermeture prolongée des sites culturels, patrimoniaux, et grandement impacté le secteur touristique, les forçant à se réinventer.



CURVEUR L. (2022)
Frise chronologique des premières grandes actions numériques dans le domaine de la culture¹

¹ Guide : valorisation numérique des patrimoines (2017), Sites et cités remarquables France, 57p.

Le numérique apparaît à ce moment comme le moyen de garder le contact avec le public, de continuer de transmettre, de partager la culture au plus grand nombre. Plusieurs état des lieux et livres blanc ont pu montrer le développement antérieur de projets numériques, mais la crise sanitaire a grandement accéléré la prise de conscience de la nécessité de se pencher sur la question.

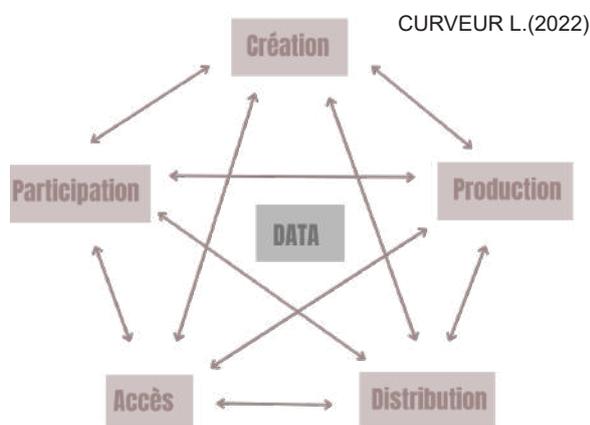
La numérisation des patrimoines, quels qu'il soit (bâti, paysager, culturel, industriel...) semble essentielle au développement du secteur touristique et culturel.

Nous avons évoqué plus haut quelques pistes d'outils utilisables pour le développement de projet à vocation de lier tourisme et numérique. Il semble opportun de venir préciser les usages qui peuvent motiver leur utilisation. Il revient dans un premier temps de préciser que l'utilisation du numérique, longtemps pensé de manière linéaire¹ : entraîne à de multiples reprises la réalisation d'une tâche similaire au lieu d'y avoir recours qu'une unique fois. Une nouvelle manière de penser l'usage du numérique et la conception de projet permet d'optimiser le temps et le prix de ces outils, longtemps perçu comme onéreux. Un projet intelligemment articulé peut avoir de multiples impacts : la collecte de données unique peut, si elle est pensée en amont, alimenter à la fois la recherche, la création de supports de médiation et alimenter la promotion des sites. La mise à jour de contenus de médiation peut quant à elle nécessiter l'ajout d'informations reçues par la recherche, la promotion du site se fait en s'appuyant sur les supports de médiation ... L'interconnexion des tâches permet d'optimiser les projets et d'améliorer leur pertinence. (CF schéma).



CURVEUR L. (2022)

Vision linéaire :² dans les modèles traditionnels, chaque acteur tend à incarner une étape particulière au sein de laquelle il ajoute de la valeur à un produit (ou service) qui passe ensuite à l'étape suivante de manière linéaire.



CURVEUR L.(2022)

Vision réseau :¹ Les différents maillons ne sont plus des étapes mais des nœuds de connexion qui interagissent en temps réel autour des données qui sont l'essence-même du domaine culturel et qui doivent être prises en compte comme une composante à part entière du système.

1 UNESCO [en ligne], 2020 [consulté le 8 février 2022], Protéger et préserver la diversité culturelle à l'ère du numérique

1 Collecte de données pour la recherche ; collecte de données pour la création et production de support de médiation ; collecte de données pour la promotion des sites patrimoniaux ...

2 UNESCO [en ligne], 2020 [consulté le 8 février 2022], Protéger et préserver la diversité culturelle à l'ère du numérique

Malgré ceci, la mise place d'outils numériques est souvent l'objet d'une motivation source qui peut varier selon les sites et leur contexte. La réalisation du Livre Blanc Heritech a permis de faire ressortir cinq grands axes et contextes de mise en place d'outils numérique, selon les besoins :

- La collecte de données est une des premières motivations d'utilisation du numérique, et la plus ancienne. En somme, que ce soit pour conserver certaines données à la manière d'une bibliothèque numérique, de collecter des informations pour la recherche ou autres usages ... la collecte de données est le fondement de tout projet. Il s'agit alors de collecter un ensemble de documents d'archives, et de savoirs, pour construire un projet pertinent sur le sujet voulu. Cela permet de pouvoir sauvegarder des documents d'archives et de les transmettre aux générations futures, mais aussi et surtout de partager ces informations pour rendre la culture accessible à tous. A partir de ces collectes, des projets connexes voient le jour pour valoriser ces données. Dans le cadre du tourisme de savoir-faire, cela peut être une opération pertinente à mener afin de conserver les documents d'archives des entreprises : bons de commande, plans des bâtiments ou des machines, photos anciennes ... Cela permet à la fois de pouvoir retracer l'histoire de l'entreprise et faire perdurer les savoir-faire liés à celle-ci mais aussi de pouvoir développer d'autres projets par la suite, au besoin, comme des animations de médiation, qui peut être bénéfique pour l'entreprise dans le cadre du tourisme de savoir-faire. (CF I) Des collectes de données peuvent également se faire auprès du grand public pour compléter les informations sources avec un aperçu de la vie de l'époque, découvrir des œuvres chez les particuliers ... Cela permet aussi de consolider le lien entre les particuliers et les entreprises. Ces derniers peuvent ensuite promouvoir le lieu en parlant des projets auxquels ils ont contribué.

- Un fois les données collectées, les projets de médiation peuvent voir le jour, appuyés sur plusieurs motivations, selon le contexte. Par exemple, l'on peut se tourner vers le numérique pour donner à voir ce qui n'existe plus ou n'est pas/plus visible pour le visiteur.

“Il n'est pas rare, lorsque l'on parle de patrimoine, et notamment bâti, qu'il ne reste que quelques vestiges ou que le site ait été endommagé, par le temps et différents événements, mais aussi que certaines parties ne soient pas accessibles, en travaux ou encore non restaurées. Néanmoins, le numérique permet aux visiteurs de se rendre compte de ce que l'on pouvait voir auparavant, grâce aux reconstitutions 3D par exemple. A partir de nuages de points, de photos et plans d'archives et d'un travail commun avec les chercheurs, les médiateurs et les professionnels du numérique, les vestiges des sites reprennent leur forme d'antan pour raconter leur histoire. “ (CURVEUR L. 2021)

- L'utilisation d'outils numériques permet également de pouvoir donner une nouvelle expérience d'un lieu, de créer une approche différente avec le patrimoine, ou ici, l'entreprise. Le numérique peut être un véritable atout de médiation. Il permet d'apporter des clés de compréhension des lieux sans nécessiter de grandes installations ou la présence d'un guide spécifique. Ce type d'utilisation peut être particulièrement intéressant dans des espaces réduits ou dans le cadre du tourisme de savoir-faire où la disponibilité des guides peut être plus complexe, ce n'est pas l'activité principale des employés de l'entreprise d'être guide touristique. Cependant, des formations existent et des cas de figures voient le jour dans certaines entreprises où les employés sont aussi guide. Ce qui permet une immersion encore plus importante aux visiteurs (anecdotes, ressentis sur leur métier, vision de l'évolution de l'entreprise ...) tout en utilisant le numérique dans d'autres circonstances développées par la suite.

- La médiation numérique prend une autre dimension, avec la possibilité aussi de proposer différents niveaux de visites, accessibles au jeune public par exemple ou en plusieurs langues. La visite peut également se développer dans le sens d'un jeu interactif pour faire découvrir le site d'une autre manière. C'est l'occasion aussi pour les personnes qui connaissent déjà le site de revenir découvrir une nouvelle expérience de visite.

- Mais aussi, le numérique peut être un bon support pour proposer une pré-visite pour donner envie de venir et faire la promotion du site en amont auprès des futurs visiteurs.

“Grâce aux nouvelles technologies et à internet, l'accès à l'information est devenu de plus en plus facile. En numérisant nos patrimoines, nous pouvons rendre disponible en ligne la visite des espaces culturels, des musées, des sites patrimoniaux et même des entreprises. Les dispositifs numériques peuvent permettre de visiter directement en ligne les expositions, d'accéder à des informations complémentaires, d'avoir un avant-goût virtuel de ce qu'il peut être possible de faire et de découvrir sur place. Les dispositifs en ligne permettent aussi de donner des clés de lecture et d'information en amont de la visite sur place, qui permettra aux visiteurs de mieux comprendre l'histoire du site, de mieux observer les détails.” (CURVEUR L. 2021)

En conséquence, la question du numérique dans le domaine culturel et touristique prend de multiples formes et de plus en plus d'importance. Il s'agit d'un véritable support de communication et de valorisation des patrimoines, quelque soit leurs formes. Le tourisme de savoir-faire peut se saisir de ces nouveaux outils pour proposer de nouvelles dimensions de visites des entreprises et proposer de nouvelles expériences. Les nouvelles technologies ont de nombreuses possibilités qui s'adaptent à chaque projet, les entreprises peuvent, elles aussi, s'en saisir pour valoriser leur patrimoine et leur savoir-faire. Mais pourquoi s'intéresser à ces nouveaux outils ? Quels avantages pour les sites d'entreprises ?

2.2 Le numérique pour valoriser les savoir-faire

Précédemment, nous avons vu les différents outils numériques et leurs usages dans le domaine de la culture et leur adaptation possible au domaine du tourisme de savoir-faire.

La collecte de données est au cœur du processus de numérisation des patrimoines et la valorisation de ceux-ci peuvent se faire de multiples manières en fonction des objectifs recherchés. Dans le milieu du tourisme de savoir-faire, ces dernières peuvent, dans un premier temps, servir d'état des lieux de l'histoire de l'entreprise. Une collecte d'informations en interne et auprès des particuliers permet de retracer les grandes dates, les moments clés de l'entreprise, ses créations, ses techniques. (CF 1.) Ces données sont un support précieux pour légitimer l'entreprise dans un secteur, informer les éventuels clients, se placer sur le marché, appuyer des demandes, particulièrement lorsque l'entreprise est ancienne. Les clients sont souvent sensibles à la dimension historique des produits qu'ils achètent, surtout dans la cadre de produits issus d'un savoir-faire artisanal.

La Région Hauts-de-France s'est d'ailleurs saisie de ce processus pour entamer un vaste projet de collecte de données autour du savoir-faire textile, nommé DENIM. La première motivation a été la conservation des informations et leur valorisation par la suite. Mais ce qui est intéressant dans le cadre de ce projet, c'est le lien qui a été créé auprès des entreprises textiles de la région. La collecte auprès des entreprises a permis de ressortir de nombreux documents d'archives, des carnets de comptes, photos d'époques et d'appuyer les données collectées en amont. Pour l'entreprise il s'agit d'un véritable support de communication autour de son histoire. Souvent oubliés, peu valorisés, ces documents bénéficient d'une nouvelle visibilité et les entreprises se rendent compte du potentiel que cela peut être pour eux. La mise en place du projet a permis aux particuliers d'apporter un regard nouveau sur ces informations et de s'en saisir. (CURVEUR L. 2021)



(Photographie : Médiathèque municipale de Tourcoing)

“L'Open Data permet de partager les informations et les données à différentes échelles et favorise les échanges de savoirs.”
(CURVEUR L. 2021)

Les Data collectées servent également de support de recherches et de banque d'information collective à échelle locale, nationale et internationale pour favoriser l'interconnaissance mais aussi les savoir-faire de chaque territoire à grande échelle. Un potentiel à exploiter pour les entreprises pour faire connaître leur histoire.

Ces données collectées peuvent être utilisées directement par les entreprises en les mettant

en avant sur leur site web, et outils de communication en ligne, pour retracer leur histoire. Une page d'information aide les futurs clients à mieux connaître les lieux, l'histoire, ce qui peut être le point de différence avec les concurrents. La mise à disposition d'informations de ce type peut motiver les clients à venir visiter l'entreprise directement pour en savoir plus, découvrir de leur propre chef les lieux, que ce soit pour acheter un produit ou aiguïser leur curiosité sur le sujet. Les sites web et réseaux sociaux sont les vitrines de l'entreprise, visibles du monde entier. La mise à disposition d'information sur l'entreprise avec des données d'archives, appuie l'intention de l'entreprise de partager son histoire avec le public, ce qui rentre totalement dans l'optique du tourisme de savoir-faire.

Mais aussi, utilisées sur place, les données collectées permettent aux visiteurs d'avoir un aperçu plus général des projets et de l'histoire de l'entreprise afin de mieux en comprendre les actions d'aujourd'hui. Les techniques et les savoir-faire spécifiques peuvent être enregistrés dans le cadre de la conservation des gestes, par exemple, permettant d'être retranscrit sur écran tactile (tablettes, application, table tactile...) afin que les visiteurs s'approprient le geste en ayant une vue au plus proche des mouvements, en zoomant à sa guise. Car, en effet, les entreprises ne permettent pas toujours de s'approcher des machines, du personnel, de voir de près les actions de chacun. L'outil numérique vient apporter des éléments de clarté tout en permettant de voir davantage et de minimiser l'impact sur la vie de l'entreprise. Les dispositifs numériques peuvent être mis en place dans des salles annexes qui seraient spécifiques à l'accueil du public, favorisant la double activité : recevoir du public et continuer l'activité propre de l'entreprise. Les outils numériques permettent de minimiser l'espace utilisé pour recevoir le public, en permettant également de pouvoir se passer d'espace d'exposition ; l'ensemble du contenu de médiation peut être disponible sur les smartphones des visiteurs via une application, par exemple. Un support innovant pour retranscrire les étapes de fabrications, les explications techniques, les anecdotes. Cela permet de faciliter le travail du guide et d'organiser différemment les visites de l'entreprise tout en rendant possible ce type de tourisme expérientielle sur des plus petites structures qui n'auraient pas forcément d'espace pour des panneaux d'exposition.

Aussi, le numérique permet de montrer ce qui ne voit pas, que ce soit des éléments bâtis qui auraient disparu mais aussi des techniques, des bruits, des étapes de productions plus rares ou qui ne sont pas présentes sur place. Cela permet d'apporter un côté inédit aux visiteurs qui sont sur place, de leur donner à voir un moment intime de la vie de l'entreprise. A la manière où un magicien dévoile ses tours, l'entreprise montre ses étapes cachées, renforçant le lien avec le public et le sentiment d'une visite privilégiée.

Les données peuvent également être utilisées pour valoriser un savoir-faire en croisant les techniques et compétences avec les nouvelles technologies. En Haute-Loire, par exemple, la dentelle du Puy est très réputée. Sur l'initiative d'Adelaïde ALBOUY KISSI, enseignante chercheuse au département informatique graphique du Puy-en-Velay et fondatrice du fab lab

«Le lab du Pensio», un projet est né de créer une chaussure représentant les savoir-faire du territoire mêlés aux potentielles des nouvelles technologies.

Le projet “Chaussures Made in Haute-Loire” s’appuie sur l’envie de donner à voir l’excellence du patrimoine du territoire et d’associer les métiers artisanaux aux nouvelles technologies numériques. Pour se faire, des artisans de tout le département ont été réunis pour mêler les artisanats traditionnels au numérique. Ainsi, se sont rassemblés des créateurs de l’atelier Couleur Dentelle, Patrice FALLU, créateur de bijoux Swarovski, un bijoutier local pour montrer l’ensemble des savoir-faire du territoire. Un projet de valorisation qui a permis de démontrer la place de l’artisanat et les savoir-faire sous un autre angle.

“ Les mondes numérique et universitaire apparaissent comme des écosystèmes favorables et des espaces d’opportunités pour des projets à la fois créatifs et innovants valorisant le savoir-faire et le patrimoine local. La numérisation du patrimoine permet alors de répondre aux enjeux de transformation des secteurs, de soutenir les actions entrepreneuriales tout en permettant de réinventer, ré-exprimer, réinterpréter le capital patrimonial qu’il soit matériel ou immatériel.”
CURVEUR L.2021)

L’alliance de la technologie et des savoir-faire locaux, et artisanaux, permet de créer de nouvelles opportunités économiques tout en valorisant l’histoire et le patrimoine local en capitalisant sur la complémentarité des différents savoir-faire locaux pour les valoriser à grande échelle.

Mais alors comment cela se passe pour l’appliquer au tourisme de savoir-faire ?

3. Le tourisme de savoir-faire en Creuse, vers de nouvelles opportunités de valorisation numérique

3.1 Etat des lieux du numérique comme outils de valorisation des savoirs-faire du Pays Sud Creusois

Intéressons nous plus précisément à l’utilisation du numérique dans la valorisation du savoir-faire creusois et à son possible développement dans le cadre du tourisme d’entreprise.

Comme énoncé plus haut, la cité de la tapisserie d’Aubusson occupe une place importante dans le domaine du savoir-faire creusois. Pour rappel, la tapisserie d’Aubusson est inscrite au patrimoine culturel immatériel de l’humanité par l’UNESCO, ce qui en fait un lieu stratégique pour valoriser les savoir-faire du territoire et leur donner une résonance nationale et internationale. La Cité de la Tapisserie, ouverte en 2016, présente dans son expérience de visite, plusieurs outils numériques à destination des visiteurs.

“Une approche muséographique par le texte, très (trop) intellectuelle, est, en conséquence, particulièrement insuffisante et nécessite de s’enrichir d’un ensemble d’autres supports qui favorisent une approche plus matérialisée et sensible. “ (Guide : Usages et Pratiques numériques muséales et patrimoniales en Nouvelle-Aquitaine (2020)

Pour moderniser l'approche muséographique, la Cité propose deux types d'outils afin de favoriser l'interaction des visiteurs avec le lieu et marque les esprits, créant une véritable expérience.

Au niveau de l'espace des Mains d'Aubusson, dédié aux savoir-faire de la tapisserie, on retrouve le premier dispositif numérique composé de trois écrans positionnés autour de l'œuvre de « La Fée des bois ». Ce dispositif permet aux visiteurs de plonger au cœur de la tapisserie numérisée et de découvrir tout l'univers de l'œuvre grâce à des images en haute définition. Ce premier espace de médiation numérique permet aux visiteurs de découvrir l'œuvre d'une autre manière. Ces derniers peuvent s'approprier le dispositif à leur guise et découvrir l'histoire de la tapisserie à leur rythme. Un premier pas qui montre déjà tout le potentiel du numérique : intéresser autrement le public, rendre accessible les œuvres sous une autre dimension. A défaut de pouvoir s'approcher des tentures, les visiteurs peuvent zoomer à leur convenance sur le dispositif interactif. Egalement dans la Nef des tentures, ce type de médiation est mis en place pour permettre aux visiteurs de plonger dans les détails des œuvres de la pièce mais surtout de zoomer sur leur composition, mieux se rendre compte des rendus, découvrir les techniques et savoir-faire qui y sont liés (types de dégradées, taille de point, laine...)

Le deuxième espace numérisé est à caractère plus ludique et participatif, tandis que le premier était plutôt informatif. Il invite le visiteur à s'essayer au tissage. Le dispositif permet, sur une large table tactile, de tisser numérique sa propre tapisserie. A partir d'un modèle prédéfini en amont par les équipes de la Cité, le visiteur peut faire différents choix de rendu pour créer sa propre tapisserie numérique. Il peut ensuite se l'envoyer par mail ou Facebook. Un dispositif qui permet à la fois d'initier et de rendre le visiteur acteur de sa visite mais également de lui permettre de repartir avec un souvenir de son passage.

Au fur et à mesure, les visiteurs ont la possibilité d'approfondir leur découverte via les dispositifs numériques, d'être sensibiliser différemment au travail demandé par la confection des tapisseries. La médiation numérique permet de montrer autrement les coulisses de la création des œuvres, les gestes techniques des tisserands tout en découvrant les actions de conservation, les fragilités et les restaurations des œuvres.

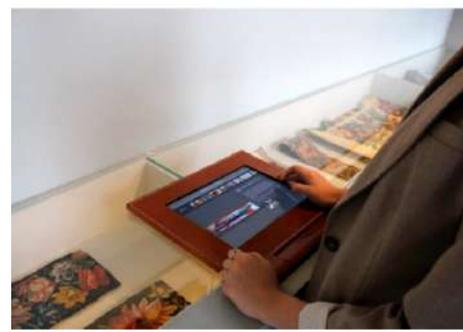
Iconographies issues du Guide : Usages et Pratiques numériques muséales et patrimoniales en Nouvelle-Aquitaine (2020)



Les écrans positionnés dans la Nef des tentures



Le métier à tisser numérique réalisé par Buzzing Light



Le compagnons de visite de la Cité de la tapisserie

Leur curiosité étant attirée par ces découvertes, le visiteurs peut ensuite facilement se tourner vers la découverte des entreprises artisanales de la région pour plonger au cœur de l'activité des tisserands et autres métiers. Sur place, le numérique pourra, une fois de plus apporter de nouvelles réponses et proposer des expériences nouvelles qui feront la différence pour éveiller la curiosité des touristes et marquer leur passage. Au-delà d'une nouvelle manière de faire découvrir un univers aux visiteurs, ces nouveaux dispositifs permettent de donner envie aux habitants de la région de redécouvrir ces métiers qu'ils pensaient peut-être connaître.

Autre levier de développement numérique présent sur le territoire, l'application Terra Aventura. Développé depuis 2012, l'application se présente comme un dispositif de géocaching géant à l'échelle de la région Nouvelle-Aquitaine et des alentours. Aujourd'hui sur l'application, 507 parcours sont référencés partout sur le territoire et permettent aux utilisateurs de partir à la découverte de l'histoire des lieux qu'ils parcourent tout en partant en quête de trésors. En Creuse, on retrouve 38 parcours de ce type dont plusieurs autour de la ville d'Aubusson ou encore de Felletin, territoire de savoir-faire de la tapisserie. Si nous parlons ici de cet outil numérique, c'est parce qu'il peut directement être relié au tourisme de savoir-faire sur le territoire, dans la dimension où il permet d'en apprendre plus sur les lieux parcourus et donc d'éveiller la curiosité de l'utilisateur. Ainsi, en découvrant certains aspects de l'histoire du territoire, en passant dans le quartier des manufactures d'Aubusson par exemple, l'utilisateur pourra se diriger vers les entreprises proposant des visites des ateliers comme Pinton ou Terrade pour aller plus loin dans son exploration du sujet.



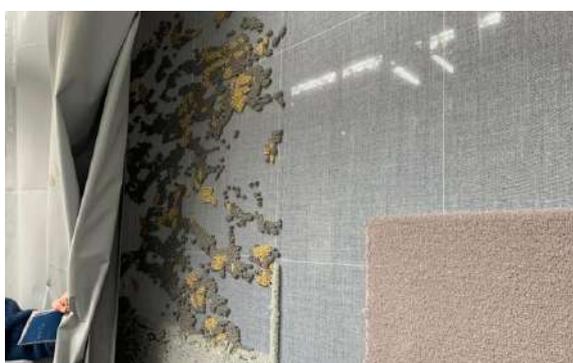
En somme, en s'appuyant sur les dispositifs déjà en place, le domaine du tourisme de savoir-faire peut facilement trouver sa place entre réel et virtuel. Le numérique déjà présent sur le territoire peut être intelligemment utilisé pour promouvoir ce type de tourisme sans fonctionnalité supplémentaire. En misant sur les outils déjà en place, le tourisme de savoir-faire est indirectement mis en avant. Le visiteur est de lui-même devenu curieux de découvrir les ateliers de fabrication par sa visite du territoire (de la ville d'Aubusson et alentours ou de la Cité de la tapisserie). L'enjeu maintenant pour les entreprises désireuses de développer leur branche touristique est de communiquer sur leurs offres et de se mettre en avant pour séduire les touristes déjà présents sur le territoire et conquis par le virtuel pour aller plus près du réel.

3.2. Le numérique à Terrade et Pinton : Etude de cas et propositions de pistes de développement

Pour une étude de cas approfondie, reprenons l'exemple de deux grandes entreprises dans l'écosystème des arts tissés et des arts textiles. Voyons l'exemple de la Manufacture Pinton, connue à l'international pour ses showcases, à Paris, Nice et Broadway à New York et qui a vu ses ateliers être créés en 1867 à Felletin. Lorsque l'on évoque ces grandes villes, l'esprit du luxe et des tapisseries à la française viennent en résonance avec l'excellence du savoir-faire. En effet, elle est labellisée Entreprise du Patrimoine Vivant depuis 2009 et Indication Géographique Tapis et Tapisserie d'Aubusson. La réalité de la visite à la manufacture Pinton est tout à fait différente des grandes villes : lorsque nous rentrons dans la manufacture, nous faisons face à une réalité qui est tout autre. Les locaux témoignent du temps qui a passé, les meubles et les vitrines aussi. La visite nous permet de plonger dans une manufacture gardée hors du temps, le luxe n'est pas là. Pour reprendre les mots de A.SIMONET :

“Lorsque nous avons rencontré Philippe ESTERELLAS, président de l'Office de Tourisme Intercommunal Aubusson-Felletin, nous lui avons demandé ce qu'il pensait des visites à l'Atelier Pinton, il nous a répondu :

« La réalité de l'ambiance dans ces métiers n'est pas assez détaillée : il y a énormément de pression. La magie vous fait complètement oublier la situation des ouvriers parce que l'on est face à qqch de grand. »”



SIMONET A. (2021)



SIMONET A. (2021)

Cette constatation n'est pas une critique péjorative, bien au contraire. Les guides de FPE nous racontent l'histoire de cette maison emblématique, mais la réalité n'est pas assez mise en avant.

Le contexte de la manufacture de Pinton illustre totalement en quoi le numérique pourrait être un levier de développement touristique pour le site. L'histoire forte du lieu pourrait être mise en avant par des recherches d'archives et valorisée via des contenus numérisés comme une application disponible sur les smartphones des visiteurs. Le long de la visite les utilisateurs pourraient plonger dans l'histoire de la manufacture avec des photos du travail des ouvriers au fil des époques et voir l'origine de ce qui a fait la renommée du site et de ses travaux d'exception. Mais aussi, montrer virtuellement ce qui n'est pas toujours possible de voir in situ.

Par exemple des étapes de création rare, comme les tombés de métier, de montrer certaines techniques et machines et leur évolution à travers les époques. Le numérique ici, permet de renforcer l'immersion du visiteur dans l'histoire du lieu et de favoriser son attachement à la manufacture. Dans des espaces, qui d'origine ne sont pas conçus pour recevoir du public, la mise en place d'outil numérique permet de faciliter la médiation, l'organisation des visites en venant agir comme support du discours des guides et comme éléments visuels pour favoriser la compréhension des visiteurs.

Mais aussi, ce type de dispositif et surtout les données collectées pour les alimenter peuvent être exploitées au niveau de la communication de ce type de tourisme qui reste peu connu et souvent peu mis en avant malgré leur atout pour le territoire et l'économie locale.

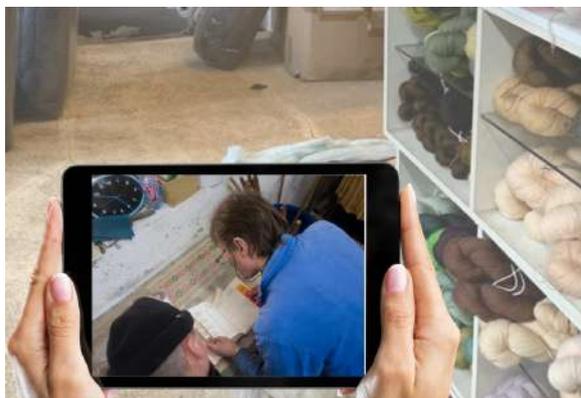
Concernant la filature Terrade, entreprise majeure depuis 1913, quant à la teinturerie et la filature de la laine pour les tapisseries d'Aubusson. Elle est labellisée Entreprise du Patrimoine Vivant depuis 2015. Le lieu est hors du temps, lorsque nous arrivons sur site, aucun panneau ne nous indique que nous sommes au bon endroit, la raison étant sûrement que les visites de cette filature se font uniquement avec les guides de FPE. Sur place, nous nous fauflions au milieu des machines et des employés. Si les machines sont en route, nous entendons mal la guide et la visite peut parfois être difficile d'accès, la place pour visiter est assez restreinte au milieu de toutes les machines. D'ailleurs ni pour Pinton, ni pour Terrade, il y a d'accès PMR. Pour faciliter la compréhension de la visite, la mise en place d'outils numériques permet une fois de plus de faciliter l'accès et même de rendre accessible les lieux indirectement dans le cas de personne à mobilité réduite ou en cas d'incapacité à se rendre au sein des ateliers exigus. Le numérique permettrait de retranscrire les étapes de création, les images des ateliers et des artisans en action. Les dispositifs viendraient compléter les discours des guides qui pourront être exprimés en amont de la visite et appuyés par les images virtuelles pour éviter d'être couverts par les bruits des machines. La visite est alors rendue plus agréable pour les visiteurs mais aussi pour le guide et les ouvriers qui sont moins dérangés dans leur action. En effet, ces derniers peuvent être déstabilisés par la présence d'un public. La visite de l'entreprise peut ainsi se faire en clôture d'explication en complément des dispositifs numériques.

A travers ces deux exemples nous pouvons nous rendre compte du potentiel que propose le numérique au sein du tourisme de savoir-faire. Loin de venir remplacer le guide ou de faire écran avec la réalité, le numérique permet de développer une nouvelle approche du réel, de le mettre en avant, d'en transmettre une image plus immersive en minimisant les infrastructures d'accueil. La mise en place de dispositif numérique s'adapte parfaitement au contexte des ateliers où l'espace est minime pour la réception du public et peu adapté comme nous avons pu le voir précédemment. Il s'agit d'un réel manque à gagner en faveur du développement de l'image du tourisme de savoir-faire. Une image plus dynamique, avec la possibilité d'apporter des informations historiques à partir des documents d'archives, d'impliquer le visiteur, d'intéresser différents types de public. Le numérique permet l'adaptation en plusieurs langues,

à plusieurs tranches d'âge ... Les possibilités sont nombreuses et adaptables à chaque contexte de projet. Il convient par ailleurs de préciser ici que le numérique n'est pas une fin en soi et ne vise pas à remplacer la réalité mais à accompagner le visiteur pour qu'il puisse mieux se projeter dans le réel : ici l'ambiance des ateliers et les coulisses de la création des arts tissés du Pays Sud Creusois.

Photos : SIMONET A. / PINTON Montage : CURVEUR L. (2022)

Entrée de la filature - stockage et triage des différentes sortes de laine et pelotes.



Explications des différentes machines servant à carder la laine, en faire un voile et une nappe. Ci-contre la **phase de cardage** pour aligner les fibres de laine.



Suite de la découverte des machines. Ci-contre, la **fileuse** avec ses trois phases successives : l'étirement, la torsion et l'embobinage.



Visite de la teinturerie : avec l'explication de la teinture par immersion ou trempage pour fixer le colorant dans la fibre de laine.



CONCLUSION

Le tourisme de savoir-faire est en cours de développement sur le territoire et, dans notre cas, au sein du territoire du Pays Sud Creusois. Les entreprises s'emparent de cette nouvelle dynamique pour ouvrir leurs portes au grand public. Ce dernier est lui aussi très envieux de découvrir la face cachée des créations et de l'artisanat du territoire. Le numérique, dans ce développement, peut avoir un rôle important à jouer, notamment dans la mise en avant de ce type de tourisme mais aussi, sur place, pour faciliter la réception du public comme nous avons pu le voir dans le cas probable de la Manufacture Pinton et la filature Terrade. Il est vecteur d'une nouvelle dynamique dans le milieu du tourisme de savoir-faire et en perpétuel développement dans le domaine culturel et patrimonial. En effet, de nombreuses réponses sont possibles en adaptant les outils aux différents contextes. Il représente un appui à prendre en compte pour le développement de la valorisation des savoir-faire et du tourisme de savoir-faire. Le patrimoine n'est pas seulement bâti. Il est pluriel et culturel ! Le territoire sud creusois a toutes les clés en mains pour développer son potentiel : le numérique est déjà présent pour faire connaître la spécificité du territoire et sensibiliser le public au savoir-faire. Son développement reste à se faire à plus grande échelle.

Par ailleurs, n'avons pas pu traiter l'entièreté de la question que pose le numérique et ses limites. Ce serait l'objet d'autres sujets de recherche. Néanmoins nous souhaitons évoquer quelques ouvertures et notamment soulever la question de l'accessibilité au numérique. Bien que le numérique peut rendre accessible la culture, à l'inverse, il peut être un frein pour certaines parties de la population : manque de connaissances, problématiques d'adaptations avec l'outil, absence de connexion pour accéder aux informations en ligne, smartphone défaillant ... le numérique bien qu'en perpétuel développement pose encore de nombreuses questions sur ces sujets.

Mais aussi, la question de l'impact écologique de toutes les données créées, des dispositifs développés...

L'essor du numérique est à prendre avec des pincettes et reste à utiliser en conscience pour en faire un outil efficace et cohérent avec les projets du territoire. Car, nous le rappelons, ce dernier n'est pas une fin en soi mais un moyen. Il revient aux équipes de projets de réfléchir à sa mise en place dans les meilleures conditions qui soit.

BIBLIOGRAPHIE

- Atout France (2011), La visite d'entreprises, Jouve : Atout France, 198 p. (Marketing Touristique)
- CAMPO-DE MONTAUZON C (2014), « L'exigence et l'innovation au cœur des enjeux du patrimoine inscrit sur la liste de l'Unesco », Espaces, n° 318, pp. 40-45
- CURVEUR L. (2021), « Le numérique comme vecteur de construction des territoires de demain », 65p.
- DELAUNAY C (2006), « La visite d'entreprise, une opportunité pour les métiers d'art », Espaces, n° 92, pp. 54-56
- DUMONT G-F., GUILLOUX J-M. (2018), Développement des territoires ruraux. Expérimentation prospective dynamique dans le département de la creuse, Agrobiosciences INRA, 102 p.
Disponible sur : <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-01874276/document>
- Guide : Usages et Pratiques numériques muséales et patrimoniales en Nouvelle-Aquitaine (2020), Correspondances digitales, 104p.
Disponible sur : <https://numerique-culturel.fr/>
- Le Guide du Routard (2016), Le Guide de la Visite d'entreprise, Vanves : Hachette-Livre, 256p.
- Le Guide du Routard (2018), Le Pays Sud Creusois, Vanves : Hachette-Livre, 112p.
- Livre Blanc Heritech (2021), Numérisation du patrimoine, Clermont-Ferrand, Mon Territoire Numérique, 164p.
Disponible sur : <https://heritech-forum.com/wp-content/uploads/2020/10/Livre-blanc-finalise-complet.pdf>
- Ministère des Affaires étrangères et du Développement international (2014), « 19 mesures en faveur du développement du tourisme de savoir-faire et de sa promotion à l'international », Pôles d'excellence touristique [en ligne], 14 p.
Disponible sur :
https://www.diplomatie.gouv.fr/IMG/pdf/feuille_de_route_pole_savoir-faire_finalisee_cle8d8c3f-1.pdf
- PIVIN J-L (2005), « Métiers d'art et tourisme, Je t'aime moi non plus », Espaces, n° 231, pp. 39-42
- SIMONET A. (2021), « Le tourisme de savoir-faire sur le territoire du Pays Sud Creusois, Étude de la structuration d'un écosystème des métiers d'art », 75p.
- VIRASSAMY C ; LEVÊQUE J., SEMA (2005), « Métiers d'art et tourisme, Des Attirances Réciproques », Espaces, n° 231, pp. 22-30

Article scientifique

Tourisme de savoir-faire et outils numériques :

L'exemple du Pays Sud Creusois



Le tourisme de savoir-faire permet un tourisme différent d'une simple visite, avec une immersion plus intense. Le visiteur se voit plongé au cœur de l'entreprise, de l'atelier d'art, du site industriel qu'il visite afin d'en comprendre la genèse et la confection des produits provenant du lieu. Au travers de cet article, nous mettons en avant une forme de visite dite "numérique" où les visites se trouvent mises en valeur par les différents moyens numériques visant à appuyer les propos du guide, ou de l'employé, faisant découvrir le lieu. Dans ce travail, il est question du numérique en tant que vecteur d'une nouvelle dynamique dans le milieu du tourisme de savoir-faire. L'exemple du Pays Sud Creusois y est mentionné avec sa richesse artisanale autour des arts tissés et des arts textiles. Notre focus se fera sur Aubusson pour son label UNESCO et ses Indications Géographiques Protégées "Tapis et Tapisseries d'Aubusson". L'étude de cas portera sur la valorisation du tourisme de savoir-faire par le numérique au sein de la Manufacture Pinton et de la Filature Terrade, sans oublier de mentionner la table numérique à la Cité Internationale de la Tapisserie à Aubusson.

Année universitaire 2021-2022