



# Le tourisme de savoir-faire sur le territoire du Pays Sud Creusois

Etude de la structuration d'un écosystème des métiers d'art

Visite des Ateliers Pinton – Felletin (23)  
Crédit photo : Azélie Simonet



Rencontre avec M. GUILLOTEAU, vitrailliste – Vallière (23)  
Crédit photo : Laurent RAYON



La Cité Internationale de la Tapisserie – Aubusson (23)  
Crédit photo : Azélie Simonet

**Azélie SIMONET**

Mémoire de stage - Institut d'Auvergne de Développement des Territoires  
Master 1 Mention *Gestion des Territoires et Développement Local*  
Sous la direction de M. Laurent RIEUTORT

**Année universitaire 2020-2021**



# Remerciements

*Remerciements particuliers à Monsieur Laurent RAYON, chef de projet au Pays Sud Creusois mais surtout mon maître de stage qui m'a permis de réaliser ce travail grâce à ses précieux conseils et recommandations, ainsi qu'à son engagement à la réalisation de mon stage,*

*Remerciements à Madame Catherine DEFEMME, Présidente du Pays Sud Creusois, pour ma prise en charge au sein de sa structure et sans qui ce stage n'aurait pas eu lieu,*

*Remerciements à tous les élus du Pays Sud Creusois que j'ai rencontrés et qui ont pris le temps de me recevoir ou d'échanger chaleureusement, ainsi que tous les acteurs et les artisans qui ont su apporter les réponses à mes questions,*

*Remerciements particuliers à Mr Laurent RIEUTORT, mon maître de mémoire, pour ses conseils, ses aiguillages et ses encouragements toujours très précieux à mes yeux,*

*Et enfin, remerciements à mes parents et mes fidèles amis, Anthony, Marion et Chloé pour leur soutien de près ou de loin à la réalisation de ce travail.*

# *Résumé*

## Titre : Le tourisme de savoir-faire sur le territoire du Pays Sud Creusois

Cette étude porte sur le développement du tourisme de savoir-faire ou visite d'entreprise, qui représente un tourisme plus raisonné, chercheur de sens et de nouvelles connaissances en accord avec les problématiques mondiales. Grâce à l'apport d'une expérience professionnelle au Pays Sud Creusois, nous étudierons si ce territoire hyper-rural peut s'appuyer sur ses ressources endogènes, à savoir ses différents artisanats et métiers d'art afin de pouvoir en faire son avantage différenciatif et palier les problèmes sociodémographiques qui s'y trouvent. Nous étudierons l'hypothèse d'une régénération du territoire par le développement structuré du tourisme de savoir-faire, à la lumière d'un modèle d'écosystème régénératif valorisant des spécificités territoriales différenciantes.

*Mots-clefs : Tourisme de savoir-faire – Visite d'entreprise – Ressources endogènes – Ecosystème régénératif – Artisanat et métiers d'art – Développement touristique*

# *Abstract*

## Title: The know-how tourism in the Pays Sud Creusois territory

This study focuses on the development of know-how tourism or factory tour, which represents, a more reasoned tourism, a search for meaning and new knowledge in line with global issues. Thanks to the contribution of a professional experience in the Pays Sud Creusois, we will study if this hyper-rural territory can rely on its endogenous resources, namely its various crafts and handicrafts in order to be able to make its differentiating advantage and to palliate the socio-demographic problems of this region. We will study the hypothesis of a regeneration of the territory by the structured development of the tourism of industrial tourism in the light of a model of regenerative ecosystem valuing the differentiating territorial specificities.

*Keywords: Know-how tourism – Factory tour – Endogenous resources – Regenerative ecosystem – Handicraft and works of art – Tourism development*

# Table des matières

<i>Remerciements</i> .....	1
<i>Résumé</i> .....	2
Introduction.....	4
Partie 1 : Le tourisme, mais quel tourisme ?.....	7
1.1 La naissance du tourisme, ses enjeux, sa pérennité. ....	7
1.1.1 A l'origine du tourisme. ....	7
1.1.2 Les enjeux environnementaux du tourisme et ses dérives. ....	9
1.1.3 Vers un tourisme plus raisonné. ....	11
1.2 Le tourisme de savoir-faire ou visite d'entreprise en France. ....	14
1.2.1 Un point sur le tourisme en France. ....	14
1.2.2 Le Tourisme de Découverte Economique. ....	15
1.2.3 Le tourisme de savoir-faire. ....	16
Partie 2 : Périmètre d'étude de la structuration du tourisme de savoir-faire sur le territoire du Pays Sud Creusois et structure d'accueil. ....	19
2.1 Le syndicat mixte du Pays Sud Creusois.....	19
2.1.1 La structure d'accueil ; son périmètre et ses caractéristiques.....	19
2.1.2 Ses membres et ses actions. ....	24
2.2 Mise en problématique du stage et les hypothèses de recherches. ....	28
Partie 3 : Diagnostic de l'écosystème du tourisme de savoir-faire sur le territoire du Pays Sud Creusois. ....	30
3.1 Les différents métiers d'art sur le territoire d'étude.....	30
3.1.1 Autour des arts tissés et du textile. ....	30
3.1.2 Les autres artisanats d'art sur le territoire. ....	34
3.2 Les ateliers et entreprises concernés sur le territoire. ....	34
3.2.1 Visites sur le terrain. ....	34
3.2.2 Les remarques et améliorations possibles. ....	37
3.3 Proposition d'un atelier de cuisine participatif pour un tourisme expérientiel.....	44

Partie 4 : La structuration de l'écosystème du Pays Sud Creusois par l'étude d'un modèle de régénération économique. ....	48
4.1. L'écosystème de Franck CHAIGNEAU .....	48
4.1.1 Qu'est-ce qu'un écosystème ?.....	48
4.1.2 La méthode utilisée pour activer les ressources différenciantes.....	49
4.2 Mise en pratique du modèle et confrontations au territoire.....	51
4.2.1 L'écosystème du Pays Sud Creusois .....	51
4.2.2 La vision du territoire par les élus : confirmer le pré-diagnostic.....	52
4.2.3 Croiser les différents regards sur le territoire.....	55
4.3 La modélisation de l'écosystème appliquée à notre terrain d'étude : réponse à la problématique .....	63
4.3.1 Les résultats et les pistes d'actions externes .....	63
4.3.2 La modélisation de l'écosystème du Pays Sud Creusois .....	65
 Conclusion .....	 68
 <i>Bibliographie</i> .....	 70
 <i>Annexes</i> .....	 Rendu ANNEXES
Annexe 0 – Engagement de non-plagiat .....	2
Annexe 1 – Charte éthique du voyageur – ATR (2016) .....	3
Annexe 2 – Communiqué de presse national d'Entreprise et découverte (2020) .....	5
Annexe 3 – Chronologie du pôle textile Aubusson .....	15
Annexe 4 – Mind-map de l'écosystème des arts textiles et des arts tissés Aubusson-Felletin .....	16
Annexe 5 – Grille d'analyse des standards de la visite d'entreprises sur le territoire du Pays Sud Creusois dans l'univers des arts tissés et du textile .....	17
Annexe 6 – Liste exhaustive des entretiens réalisés .....	18
Annexe 7 – Proposition de Projet : Fabrication du gâteau creusois avec un pâtissier d'Aubusson.....	20
Annexe 8 – Taux d'engagement RS Corrèze Creuse et OT .....	27

# Introduction

Pour commencer, il est intéressant de mettre en contexte ce travail universitaire qui résonne au-delà de ce cadre de recherches. En effet, l'origine de cette réflexion que nous allons développer par la suite provient de remarques personnelles et identifiées au cours de mon enfance et tout au long de mon parcours personnel. Mais de quoi parlons-nous ?

Il s'agit de constats socio-démographiques quant à la population creusoise, ainsi que son image à connotation négative, qui tend doucement à s'effacer avec les années. Ayant grandi au sein d'une ferme familiale creusoise, je me suis retrouvée confrontée depuis toujours à la désertification des centre-bourgs creusois, aux manques de transports qui tendent encore à s'amplifier ou encore à l'exode des jeunes partant étudier ailleurs mais ne revenant jamais. C'est pourquoi j'ai voulu m'orienter vers le développement territorial, et plus précisément le développement culturel des milieux ruraux, qui me tient à cœur du fait de mon parcours universitaire. J'ai eu la chance et l'opportunité de pouvoir effectuer mon stage au sein du Pays Sud Creusois qui m'a confié pour mission l'étude du tourisme de savoir-faire, mêlant toutes les problématiques creusoises évoquées quelques lignes auparavant. En effet, le tourisme est un domaine absolument transversal et mes missions m'ont permis d'éclairer les enjeux du tourisme dans un milieu hyper-rural tel que la Creuse. Par conséquent, il est pertinent de commencer par introduire ce territoire afin de mieux en comprendre dans quel contexte porte notre sujet d'étude sur le tourisme de savoir-faire au sein du territoire du Pays Sud Creusois.

Les bassins de vie « hyper-ruraux » ont été définis comme « la fraction la plus rurale, la plus enclavée, la plus distante des services et la moins pourvue en centralités »<sup>1</sup> par le Sénateur BERTRAND en 2014. Autrement dit, ces milieux correspondent aux campagnes vieilles à très faibles densités. De manière plus approfondie, reprenons les dires du sénateur afin de bien comprendre les enjeux et les difficultés d'un territoire hyper-rural :

« L'hyper-ruralité incarne la « ruralité de l'éloignement » sous toutes ses formes :

- éloignement des individus entre eux (faible densité de population)
  - éloignement des individus vis-à-vis des services du quotidien et éloignement entre les pôles qui assurent modestement, parfois avec difficulté, le rôle de centralité pour ces territoires (faible densité en pôles de services de tous types)
  - éloignement de ces territoires vis-à-vis des métropoles, agglomérations, pôles urbains, bassins d'emploi, centres universitaires ou de décision, tant du fait des distances à parcourir que des conditions d'enclavement géographique.
- » (BERTRAND, 2014)

---

<sup>1</sup> BERNARD A., 2014, *Hyper-ruralité*, Rapport du sénateur, 74p.

La Creuse est un territoire hyper-rural, elle souffre d'un enclavement certain qui est accentué par son image ultra agricole au beau milieu de la diagonale du vide. Or, sa mise en tourisme est la clef d'une notoriété plus importante avec une image changeante, qui se doit d'être perçue comme un territoire vert, ressourçant, sportif, associatif et culturel.

Cette mise en contexte introduit les questions fondamentales sur le tourisme au sein d'un territoire hyper-rural. Le tourisme, en tant que domaine multisectoriel (accueil, hébergement, services de transports, restauration, maîtrise des langues étrangères, couverture numérique ...), nécessite une mise à disposition de services à la personne. Or un territoire hyper-rural est un territoire enclavé. C'est pourquoi il est intéressant d'étudier comment se structure la filière touristique au sein d'un même territoire, ici le Pays Sud Creusois. Ce syndicat mixte regroupe deux communautés de communes (Creuse Grand Sud et Creuse Sud Ouest) qui abritent moult métiers d'art, notamment autour de la tapisserie et de la filature de laine. Aubusson étant le berceau des tapissiers, la dimension touristique de cet endroit est forte et se doit d'être structurée afin de pouvoir accueillir les visiteurs de manière qualitative et sur des séjours allongés, cela étant l'enjeu principal.

Ce travail regroupera à la fois une étude sur le tourisme de savoir-faire sur le territoire du Pays Sud Creusois tenant compte des problématiques d'un territoire hyper-rural et de l'impact de la crise sanitaire de la Covid-19. Cette étude mènera à la question : peut-on parler d'un écosystème des métiers d'art sur ce territoire ? Et afin de répondre à cette question, il nous faudra définir nos termes par une revue bibliographique sur le sujet afin de confronter nos connaissances qui en découlent, au terrain d'étude mis à disposition par notre expérience professionnelle au cœur du Pays Sud Creusois.

*« Voyager est fatal aux préjugés,  
à l'intolérance et à l'étroitesse d'esprit »*

Mark TWAIN (1869) - *Le Voyage des Innocents*



# Partie 1 : Le tourisme, mais quel tourisme ?

## 1.1 La naissance du tourisme, ses enjeux, sa pérennité.

### 1.1.1 A l'origine du tourisme.

Afin de mieux définir la transversalité du tourisme, revenons à ses origines par une brève histoire de son déroulement. Ce sont les aristocrates en Angleterre, à partir du XVII<sup>ème</sup> siècle, qui ont découvert le voyage d'agrément : du tourisme thermal au tourisme culturel, le Grand Tour des élites anglaises est un rite de passage à l'âge adulte. Mais ce type de voyage à la redécouverte de Paris, du sud de la France, de la Suisse et de l'Italie n'est réservé qu'à une poignée d'aristocrates fortunés.

Ce n'est qu'en 1803 que le terme touriste apparaît péjorativement dans la langue française, les touristes sont décrits comme « des voyageurs qui ne parcourent des pays étrangers que par curiosité et désœuvrement [...] se dit surtout des voyageurs anglais en France, en Suisse et en Italie »<sup>2</sup> (*Littre*).

Puis c'est au XVIII<sup>ème</sup> siècle par les préoccupations hygiénistes et de bien-être, que le tourisme thérapeutique voit le jour. La mer n'est plus vue comme un milieu hostile et dangereux, mais bien comme un endroit ressourçant, rempli de vertus. Ceci donnera lieu au tourisme balnéaire. Le terme de « station » est inventé et la ville est aménagée pour accueillir ces grandes familles aristocratiques de juin à septembre. A l'instar de la mer, la montagne sera aussi sublimée par ces mêmes touristes qui prennent le temps d'admirer les monts, les cascades, les torrents lorsqu'ils se rendent en Suisse. A la fin du XIX<sup>ème</sup> siècle ;

« l'intérêt pour les curiosités naturelles se mêle à une quête de l'exploit et du toujours plus haut [...] l'admiration de la nature et le goût pour l'activité physique à l'origine du tourisme alpin touchent des segments de plus en plus larges de la société »<sup>3</sup>.

Et c'est en 1936 que les classes populaires peuvent s'autoriser la découverte de la France. La généralisation des congés payés constitue un tournant dans la pratique touristique et les structures d'accueil pour les vacanciers vont vite voir le jour après la Libération. Le camping

---

<sup>2</sup> *Une histoire du tourisme*, Alternative Economique (2008), n°271, pp. 48-72.

<sup>3</sup> *Id.*

se démocratise, les auberges de jeunesse voient le jour, les Villages Vacances et autres Club Med fleurissent dans tout le pays.

C'est après les années 1950 que nous pouvons parler d'un tourisme de masse. La raison principale est liée au rétrécissement des durées de parcours et à l'apparition des chemins de fer (1830). Bien entendu, le moyen de transport privilégié après l'été 1936 est l'automobile. La croissance du parc automobile ne cessera de grandir après les Trente Glorieuses et l'apparition de routes goudronnées ne fera que réduire davantage les temps de parcours. Les moyens de transports jouent un rôle fondamental dans le développement touristique. En 1972, Marc Boyer définit le tourisme comme :

« l'ensemble des phénomènes résultant du voyage et du séjour temporaire de personnes hors de leur domicile quand ces déplacements tendent à satisfaire, dans le loisir, un besoin culturel de la civilisation industrielle »<sup>4</sup>.

A partir des années 1970, c'est un nouveau moyen de locomotion qui se rend désormais accessible à tous : l'avion. Il finit d'abolir la distance avec toutes autres régions françaises, rendant possible les voyages à l'étranger. Le mythe du « *Sea, Sun & Sand* » aux Caraïbes se propage dans le monde et les destinations exotiques sont accessibles au plus grand nombre.

En 1950, il y avait 25 Millions de touristes internationaux, en 2015 ce chiffre est passé à 1,1 Milliards<sup>5</sup> :

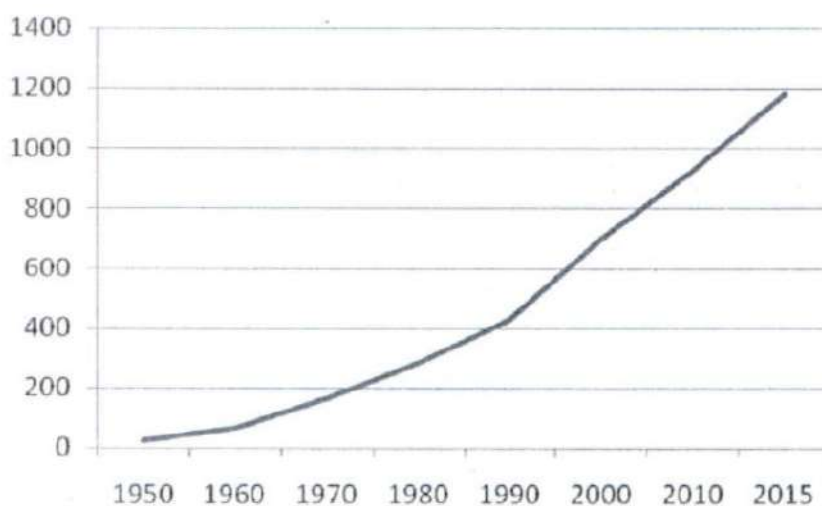


Figure 6.1 - Évolution du nombre de touristes internationaux entre 1950 et 2015 (en millions)

*Evolution du nombre de touristes internationaux entre 1950 et 2015 (en millions)*  
Source : Organisation Mondiale du Tourisme (2016)

<sup>4</sup> BOYER M. (2005), *Histoire générale du tourisme, du XVIe au XXIe siècle*, Paris : L'Harmattan, p.7.

<sup>5</sup> LE CARGASSON C., MESSAOUDI D., LERICHE F. (2017), « Du tourisme de masse aux tourisms de masse », in Fagoni Edith (éd.), *Géographie du tourisme*, A . Colin, p. 69.

Nous pouvons clairement apercevoir une croissance exponentielle au fil des 65 dernières années sur le schéma de l'évolution du nombre de touristes internationaux entre 1950 et 2015<sup>6</sup>. C'est 89.4 millions de visiteurs étrangers en France en 2018 avec 56.2 milliards d'euros dépensés par ces mêmes touristes. Dans le PIB mondial, le tourisme représente 10,4% et emploie 27.3 millions de personnes en Europe. Et 50% du tourisme mondial se retrouve dans l'Union Européenne<sup>7</sup>.

Ce tourisme se concentre principalement sur certains lieux de la planète et notamment les littoraux comme nous avons pu l'évoquer précédemment. Les littoraux sont très appréciés par ce tourisme de masse qui n'est absolument pas sans conséquence pour l'écosystème, le réchauffement climatique et les autochtones. Les problématiques d'un tourisme de masse émergent début XXIème siècle, une conscience collective face à l'urgence climatique se fait sentir.

### 1.1.2 Les enjeux environnementaux du tourisme et ses dérives.

En effet, l'impact sur le climat est ce dont nous pensons en premier lorsque l'on parle de voyages en avion accessibles à tous. Le fait que les vols soient de plus en plus *low cost* incite les voyageurs à partir :

« moins longtemps mais plus souvent, et si possible en profitant d'une bonne affaire. Parfois l'on sait à peine où on l'on va tant il fallait faire vite pour bénéficier de cette offre. La détente importe plus que la découverte, le service proposé parvient même à se substituer aux charmes de la destination »<sup>8</sup>.

Et ce sont ces pratiques économiques qui participent d'un tourisme de masse non réfléchi. Par non réfléchi, nous entendons qui ne prend pas en compte les enjeux contemporains d'un tourisme raisonné et les problèmes environnementaux quasiment irréversibles qui découlent en partie de la mise en tourisme de chaque lieu de la planète.

C'est précisément ici que se trouve le problème ; nous rendons accessibles tous les endroits de la planète qui peuvent être mis en tourisme. Chaque endroit à ses spécificités et nous nous retrouvons avec une multitude de tourisms différents et de touristes visant chacun à assouvir leurs désirs d'évasion, d'aventure, de connaissances ...

---

<sup>6</sup> *Id.*

<sup>7</sup> Chiffres donnés par le Conseil interministériel du tourisme en 2019.

<sup>8</sup> CHRISTIN R., Le Manuel de l'anti-tourisme (2018), France : Collection Polémos, p.28.

En effet, il y a différentes formes de tourisme et :

« on peut évaluer le phénomène touristique [...] en fonction de ses mobiles : tourisme de divertissement, tourisme d'aventure, tourisme culturel, tourisme industriel, tourisme gastronomique, tourisme nautique... sans oublier avec près de 200 000 adeptes dénombrés au début du XXIème siècle, cette tendance lourde que représente le tourisme sexuel »<sup>9</sup>.

Bien entendu, pour assouvir ses pulsions il est bien plus prudent pour le touriste d'aller le faire ailleurs que son pays d'origine, notamment pour passer au-delà de la législation (l'Asie est le pays le plus touché : la Thaïlande possède deux millions de prostitués dont au moins 300 000 mineures parmi ces dernières, mais encore les Philippines, la Malaisie ou l'Indonésie où le tourisme sexuel représente une partie importante du PIB estimé entre 2 à 14% du PIB total<sup>10</sup>). Si nous avons choisi de parler de ceci, c'est pour prendre un exemple des dérives du tourisme de masse. Aujourd'hui tout est possible. Seulement,

« la baisse des coûts de déplacement depuis cinquante ans viendra à s'inverser dans le contexte nouveau de raréfaction de la ressource pétrolière et de montées des préoccupations environnementales »<sup>11</sup>.

Il faut questionner ce mode de consommation touristique car nous consommons les endroits mis en tourisme de façon non modérée et de manière irréfléchie.

Il est donc intéressant de faire une comparaison pour mieux comprendre ce qui serait préférable de faire pour réduire l'impact écologique et les dérives dangereuses du tourisme de masse. Acheter sa nourriture au marché ou acheter sa nourriture au supermarché sont deux manières de faire ses courses avec beaucoup de différences semblables au tourisme de masse et au tourisme plus localisé, plus ciblé. Expliquons-nous, faire ses courses au marché, c'est acheter la qualité en provenance locale en se privant de produits internationaux importés du monde entier. Faire ses courses au marché, c'est payé plus cher (pas de manière systématique) pour accéder à la qualité mais en se privant de produits issus de la mondialisation avec un fort impact écologique. Aller au supermarché, c'est payer moins que sur le marché en ayant accès à des produits mondialisés, non locaux pour la plupart mais en ayant accès à des denrées qui ne sont pas forcément accessibles dans le pays où l'on se trouve. C'est moins cher mais la nourriture a eu plus d'impact carbone par exemple. Le tourisme de masse est la nourriture achetée dans le supermarché alors que le tourisme plus local s'identifie à faire ses courses au marché. Le tourisme de masse, nous entendons prendre l'avion à bas prix et aller à l'autre bout

---

<sup>9</sup> *Id.*

<sup>10</sup> GODDIN M., DELMOLY L. et MANENT L., *Le tourisme sexuel : état des lieux*, Le Guide du Routard.

<sup>11</sup> *Une histoire du tourisme*, Alternative Economique (2008), n°271, pp. 48-72.

du monde pour quelques jours ou semaines, n'est pas un tourisme raisonné. De plus, un tourisme plus local est souvent moins coûteux que les endroits *low cost* prisés par le grand public. Par exemple, il est forcément moins cher d'aller découvrir la Corrèze, ou le Jura pendant deux semaines que de découvrir le Brésil ou Madagascar pendant deux semaines, ne serait que le coût du billet d'avion. Il serait préférable de privilégier la qualité en voyageant de manière plus raisonnée et moins de façon « *low cost* » tel que le propose les différentes agences de voyage à prix cassés car il n'y a pas que les prix qui sont cassés, la planète en souffre et les autochtones aussi, « ce n'est pas au prix de l'égalité que l'on doit détruire la planète »<sup>12</sup>.

Et alors ? Quel tourisme demain ? Un tourisme de sens ? Un tourisme raisonné ? Que devons-nous choisir comme alternatives ?

### 1.1.3 Vers un tourisme plus raisonné.

Le tourisme n'est pas à bannir, il possède des vertus telles que l'ouverture d'esprit et la sensibilisation sur certains points, notamment la fragilité de la planète. Il constitue aussi une dimension protectrice en continuant d'entretenir certains espaces et en les protégeant d'une disparition certaine causée par le temps. Il possède une dimension sociale, permet des rencontres et des emplois. Par conséquent, il ne faut pas abolir le tourisme, il faut seulement changer son mode de consommation touristique pour limiter au maximum les impacts néfastes.

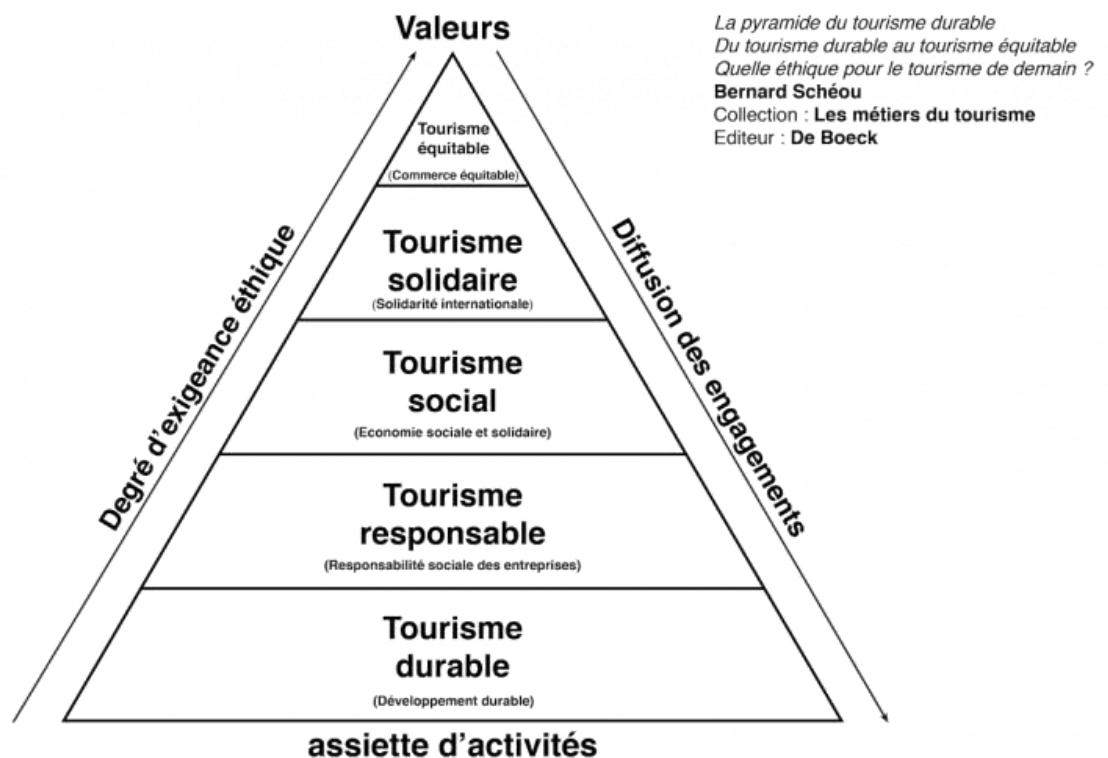
Depuis le début du XXI<sup>ème</sup> siècle, les acteurs du tourisme ont mis en place certaines actions. Par exemple, des associations dans le but de promouvoir un tourisme responsable voient le jour. C'est le cas en 2004 avec l'association Agir pour un Tourisme Responsable (ATR) qui a mis en place une Charte éthique du voyageur en 12 points précis selon trois parties : avant le voyage, pendant le voyage, après le voyage (s'intéresser de façon sincère au lieu, le tri des déchets, le respect des traditions ...)<sup>13</sup>. Et en 2006, le label ATR est normalisé AFNOR. Seulement, nous sommes en droit de nous demander si ces mesures sont efficaces. La Charte ne mentionne pas le tourisme du lointain, pourtant c'est précisément ici qu'il faut agir. Cette Charte nous donne des codes sociaux, éthiques et comportementaux à respecter mais en aucun cas elle nous recommande de ne pas partir loin, de ne pas prendre l'avion et découvrir des destinations exotiques. C'est pourquoi certaines associations poussent leurs valeurs plus loin, comme l'Association pour le Tourisme Equitable et Solidaire (ATES) qui possède également

---

<sup>12</sup> Jean-François RIAL dans Socialter (2020), *Tourisme Année Zéro*, n°40, p 20.

<sup>13</sup> Voir annexe 1 : *Charte éthique du Voyageur* – ATR 2016

son label. Cette association oblige un quota de jours passés sur le lieu de vacances en fonction du nombre de kilomètres à parcourir pour s’y rendre (par exemple : 14 jours minimum pour une destination se situant entre 5000 à 12 000 km). Mais pour mieux comprendre la différence entre tous ces tourisms alternatifs, Bernard Schéou a établi la pyramide du tourisme durable. Nous pouvons voir que la base de cette pyramide est constituée du tourisme durable et son sommet du tourisme équitable. Plus nous gravissons les échelons de cette pyramide, plus le degré d’exigence éthique est important : l’effet du tourisme doit être bénéfique au développement local des populations. Voici la pyramide :



Le réseau Acteurs du tourisme Durable en bas de la pyramide, la fondation GoodPlanet créé par Yann-Arthus Bertrand et ATES ont mis en place un festival « Changeons d’Air » pour sensibiliser à voyager plus responsable. Des actions sont mises en place mais elles sont encore trop peu connues, ou médiatisées. C’est 2700 personnes françaises parties voyager avec une compagnie labellisée ATES, autrement dit, une part insignifiante face aux 35.5 millions de Français partis en 2018. Il s’agit maintenant de toucher le plus d’acteurs possible pour sensibiliser un maximum.

Nous voyons des alternatives au tourisme de masse, si nous voulons, à tout prix, voyager loin. Mais refermons petit à petit notre champ de vision et rapprochons-nous de plus en plus de notre terrain d’étude. Voyons l’échelle européenne, voyager au sein de notre continent réduit

l'impact carbone. Aussi, il est intéressant de voyager autrement, c'est-à-dire d'explorer des endroits moins « populaires » tels que les littoraux. La campagne et les milieux ruraux sont des endroits parfaits pour découvrir le pays que l'on visite, ainsi que sa culture, ses traditions et ses coutumes, mais aussi ses savoir-faire et ses valeurs.

Prenons « l'exemple du label « itinéraire culturel » européen dont 80% se situent en milieu rural. C'est un modèle respectueux de l'environnement, des populations locales et qui n'est pas très cher »<sup>14</sup>.

Ce programme dépend du conseil européen, en voici son logo ci-contre.

Depuis 1987, les Itinéraires culturels du Conseil de l'Europe :

Cultural route  
of the Council of Europe  
Itinéraire culturel  
du Conseil de l'Europe



« promeuvent la dimension transnationale du patrimoine européen, de la coopération culturelle et du tourisme. 38 Itinéraires culturels soutiennent des réseaux culturels authentiques, durables et participatifs, partageant des valeurs le tout dans un esprit de dialogue et dans le respect de l'identité et de la diversité européenne »<sup>15</sup>.

Nous retrouvons parmi ces itinéraires, le chemin de Compostelle, les voies européennes de Mozart, la route européennes des cimetières, les sites clunisiens en Europe ou encore l'itinéraire européen des jardins historiques. Tous ces exemples tendent à montrer la richesse culturelle européenne et la richesse touristique. D'immenses potentialités touristiques se trouvent sur notre continent, mais aussi dans notre pays en France. La dimension de découverte culturelle, artistique et économique n'est pas à écarter pour un tourisme durable, un tourisme non plus de masse mais de sens et local. C'est ce dont nous allons parler désormais afin d'entrer dans l'univers de notre présent travail.

<sup>14</sup> Danièle KÜSS dans Socialter (2020), *Tourisme Année Zéro*, n°40, p 21.

<sup>15</sup> Brochure *Itinéraire culturel du Conseil de l'Europe 2020*, en ligne.

## 1.2 Le tourisme de savoir-faire ou visite d'entreprise en France.

### 1.2.1 Un point sur le tourisme en France.

Nous avons vu jusqu'ici les problématiques du tourisme et les actions qui s'orientent pour y répondre. Désormais, nous voulons recentrer notre étude sur la France. Or, « notre politique publique du tourisme est focalisée essentiellement sur la promotion internationale »<sup>16</sup>. La France établit une promotion de son territoire aux étrangers. Et en ce sens, le tourisme de masse se perpétue car « 80% des visiteurs internationaux sont concentrés sur trois territoires : Île-de-France, Rhône-Alpes et Provence-Alpes-Côte d'Azur »<sup>17</sup>. Et c'est précisément ici qu'il faut changer d'approche de politique touristique dans le sens où il est important que la France ne soit pas une destination touristique pour seulement trois territoires mais bien pour l'entièreté du pays. Aussi, la promotion et le marketing territorial se doivent d'être fait au niveau national, les Français doivent se sentir concernés par les lieux touristiques en France. Il faut « renforcer le « tourisme des Français en France » et capter *nos traversants* sont donc des objectifs primordiaux pour augmenter nos recettes »<sup>18</sup>. Les *traversants* sont les visiteurs de passage qui ne sont en France que pour aller d'un point A à un point B en passant par la France. Ils traversent la France sans que cette dernière soit leur destination finale.

Il est vrai que 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 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 est un tourisme alternatif, nous ne pouvions plus voyager *low cost*, nous avons donc voyager local. Les milieux ruraux et hyper-ruraux ont été les lieux phares du besoin de se reconnecter « au vert » par les citoyens, mais pas seulement.

D'autres formes de tourisme, en lien avec la volonté d'un séjour local existent et se doivent d'être plus connues pour promouvoir les milieux ruraux, les milieux enclavés, les milieux avec un fort potentiel artistique ou encore avec une grande dimension culturelle et traditionnelle.

---

<sup>16</sup> CARVOUNAS L. (2016), *Destination France - Pour un tourisme à l'offensive*, Paris : Fondation Jean Jaurès, p.20.

<sup>17</sup> CARVOUNAS L. (2016), *Destination France - Pour un tourisme à l'offensive*, Paris : Fondation Jean Jaurès, 21p.

<sup>18</sup> *Id.*



Nous arrivons à notre sujet d'étude : la mise en lumière des multiples savoir-faire de nos différentes régions.

### 1.2.2 Le Tourisme de Découverte Economique.

Pour introduire le tourisme de savoir-faire, il faut définir le Tourisme de Découverte Economique (TDE), branche du tourisme dont il fait partie. Quelques lignes plus tôt, nous avons mis en opposition tourisme de masse et tourisme de sens. 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 sur lequel nous venons en tant que visiteurs. Ce n'est pas un tourisme de masse 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.

C'est précisément cette dernière branche que nous avons étudié lors de notre expérience professionnelle au Pays Sud Creusois. La visite d'entreprise et la valorisation des métiers d'art sont des clefs quant à la compréhension interne du territoire. Visiter ce patrimoine traditionnel permet de rentrer en profondeur dans la dimension patrimoniale du territoire. Mais avant toute chose, nous devons définir un métier d'art. Voici la définition officielle des métiers d'art selon l'article 22 : loi artisanat, commerce et tpe, du 18 juin 2014 :

« Relèvent 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 ».

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 manuelle. Il y a 281 métiers d'art répertoriés sur une liste exhaustive de l'INMA : l'Institut

National des Métiers d'Art. 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.

### 1.2.3 Le tourisme de savoir-faire.

Nous arrivons enfin à notre sujet d'étude : le tourisme de savoir-faire ou visite d'entreprise. Comme nous l'avons vu précédemment, ce tourisme se situe dans le TDE et propose des visites



Visite de la distillerie Cointreau • Source : Séverine Bourgault

de sites industriels, d'ateliers ou encore de petites fabriques mettant en lumière des métiers d'art mais pas uniquement.

L'exemple du Carré Cointreau à Angers est l'exemple type du tourisme de savoir-faire : l'usine est construite pour accueillir le visiteur afin qu'il soit plongé dans la fabrication exclusive de cette liqueur. Elle n'est produite nulle part

ailleurs que dans cette usine. Ainsi, le visiteur apprend sa fabrication, comprend sa distillation, connaît l'histoire de la marque et peut aussi expérimenter la fabrication de cocktail à partir de cette liqueur. La distillerie a ouvert ses portes en 1910 et a reçu plus d'un million de visiteurs. En effet, c'est un tourisme de plus en plus recherché dans le sens où les mentalités évoluent et nous voulons savoir l'origine des produits que nous consommons, des objets que nous achetons, des vêtements que nous portons, etc. Le visiteur satisfait sa curiosité en rentrant en contact avec l'artisan, le maître d'œuvre, l'ouvrier qui fabrique le produit que le visiteur connaît et/ou consomme.

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. Le tourisme de savoir-faire est un outil de communication externe non négligeable, que ce soit pour redresser ou améliorer l'image de marque de l'entreprise qui ouvre ses portes ou encore donner aux visiteurs l'envie de consommer et acheter les produits fabriqués sur place, devant lui. Le fait de recevoir du public au sein d'une entreprise incite d'une manière ou d'une autre les visiteurs à faire parler d'elle.

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 professionnels du tourisme (Offices de tourisme, Comités régionaux et départementaux du tourisme ...). Cette association créée en 2012 sert aussi d'observatoire pour collecter des données chiffrées sur le tourisme de savoir-faire au niveau national et régional. Nous pouvons constater une hausse de 30% des visites des entreprises<sup>19</sup>, en 2013 c'était 12 millions de visiteurs dans les 2000 entreprises qui ouvrent leurs portes sur le territoire. En 2020, c'est 15 millions de visiteurs qui ont su franchir les portes des entreprises françaises.

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 ». La France est le leader en matière de visite d'entreprise et le potentiel de développement de cette filière touristique est encore énorme. C'est pourquoi, récemment, la Direction Générale des Entreprises a lancé un appel à projet remporté par Entreprise et Découverte afin d'asseoir entièrement la France comme leader du tourisme de savoir-faire. Quelles en sont ces pistes d'actions ?

« L'offre dure trois ans, de 2021 à 2023, et regroupe trois objectifs principaux :

- Développer et étoffer l'offre de visite en France sur tous les secteurs d'activités : agroalimentaire, cosmétique, métiers d'art ...
- Structurer (la rendre plus lisible et de meilleure qualité) et qualifier l'offre existante, toutes les 200 entreprises ne sont pas encore entièrement organisées, donc il faut les aider.
- Promouvoir et faire connaître : travailler sur la promotion de la filière du tourisme de savoir-faire. »<sup>20</sup>

Si ce dernier point concernant la notoriété du tourisme de savoir-faire se veut être accentué c'est parce que, précisément, le tourisme de savoir-faire est un vrai outil pour une mise en lumière

---

<sup>19</sup> Annexe 2 : page 2 du communiqué de presse *La visite d'entreprise – Les nouveaux chiffres 2020* de l'Observatoire National d'entreprise et Découverte.

<sup>20</sup> Anne AUBINEAU, Directrice régionale Ouest, Entreprise et Découverte, restitution de l'entretien téléphonique du 06 mai 2021.

des différents métiers d'un territoire. C'est un vrai atout pour une meilleure attractivité touristique et résidentielle lorsque les territoires possèdent des ressources endogènes, des savoir-faire ancestraux ou traditionnels et un patrimoine culturel fort créant l'identité du lieu. Par exemple, « les métiers d'art, en produisant des pièces uniques ou des petites séries [...] sont le témoignage de la richesse patrimoniale nationale ou européenne, matérielle ou immatérielle »<sup>21</sup>.

En effet, pour rejoindre notre sujet d'étude, nous parlons de territoires enclavés, de territoires hyper-ruraux, où les problèmes socio-démographiques se font ressentir. Par conséquent, l'important est d'attirer de nouvelles populations, et ceci peut passer par le tourisme, premier vecteur pour une première rencontre avec un territoire. De plus, ces différents métiers d'usines et métiers d'art donnent l'identité du territoire et « par les valeurs d'authenticité qu'ils incarnent, ils sont considérés comme une ressource économique en terme d'attractivité pour les territoires, comme marqueurs ou spécificité [...]»<sup>22</sup>. Ainsi, le tourisme de savoir-faire est un véritable enjeu dans les territoires ruraux et hyper-ruraux dès lors que ces mêmes territoires possèdent des ressources endogènes, rares et traditionnelles. C'est pourquoi nous allons présenter notre structure d'accueil qui nous a permis notre mise en situation professionnelle, ainsi que la problématique qui en découle et le territoire qu'il recoupe.

---

<sup>21</sup> VIRASSAMY C ; LEVÊQUE J., SEMA (2005), « Métiers d'art et tourisme, Des Attirances Réciproques », *Espaces*, n° 231, p. 23.

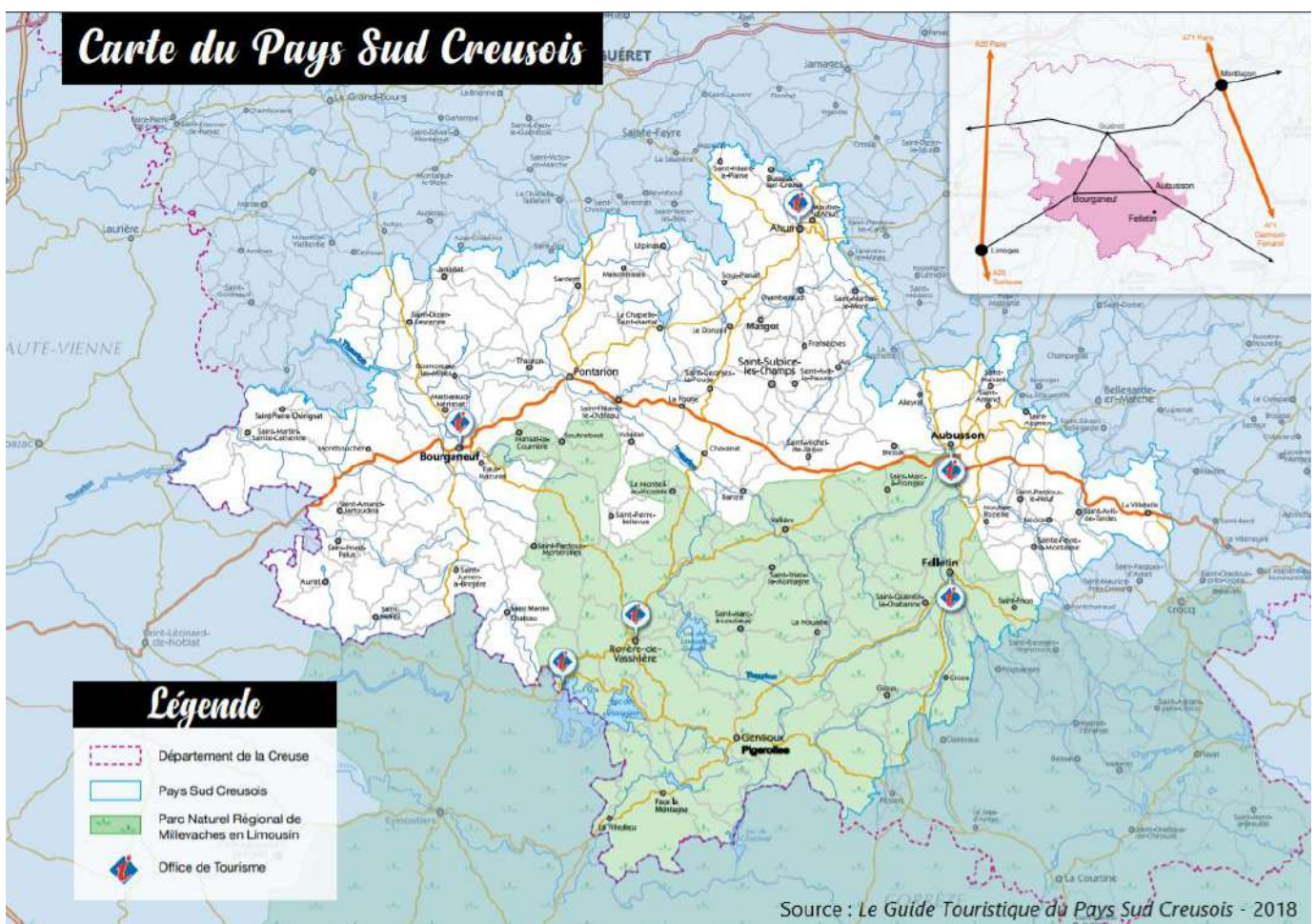
<sup>22</sup> *Id.*

# Partie 2 : Périmètre d'étude de la structuration du tourisme de savoir-faire sur le territoire du Pays Sud Creusois et structure d'accueil.

## 2.1 Le syndicat mixte du Pays Sud Creusois.

### 2.1.1 La structure d'accueil ; son périmètre et ses caractéristiques.

C'est en février 2002 que le Pays Sud Creusois est reconnu comme périmètre. En septembre 2004, la charte du développement du Pays Sud Creusois a été validé ce qui donnera naissance en décembre 2004, au Syndicat mixte du Pays Sud Creusois. En voici sa délimitation géographique :

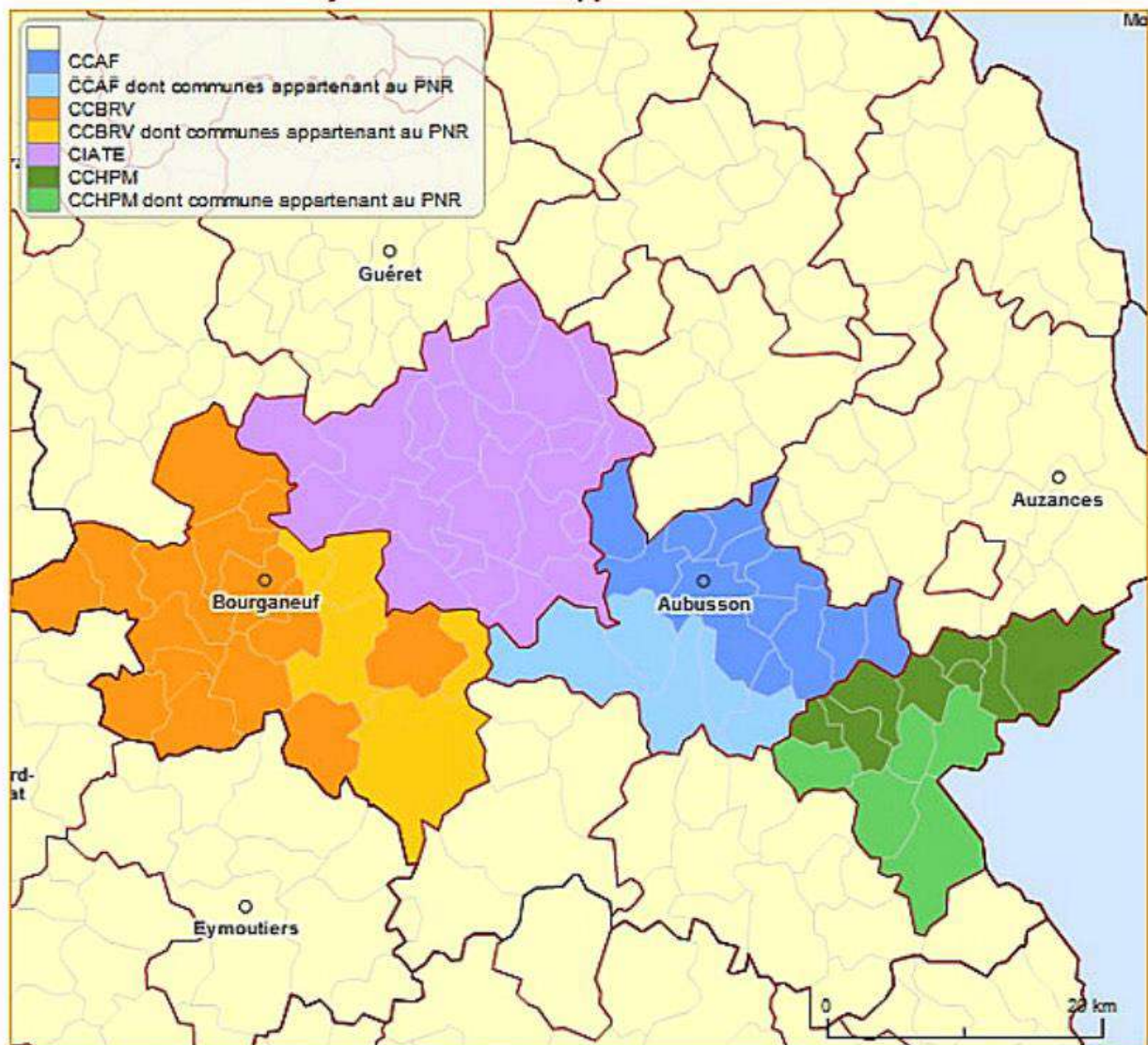


Au 1<sup>er</sup> janvier 2020, la population du Pays Sud Creusois était de 25 731 habitants. C'est 78 communes qui se répartissent dans les quatre Communautés de Communes du territoire, à savoir :

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

réparties comme suivant, avec certaines communes appartenant au Parc Naturel Régional de Millevaches :

**Périmètre des EPCI du Pays Sud Creusois et appartenance PNR -**



Fond cartographique GeoFLA ©IGN 2012 - Commune (Limousin) — Communautés de com. et d'agglô.

Source : Pays Sud Creusois - Stratégie 2014-2020 - Document de cadrage - Evaluation interne - Précisions

Nous avons vu le périmètre du Pays Sud Creusois, faisons-nous une présentation intrinsèque afin de mieux comprendre le territoire sur lequel nous travaillons. Tout au long du stage, nous avons été confrontés aux problématiques, aux atouts de ce territoire afin de pouvoir en réaliser une analyse AFOM (Atouts, Faiblesses, Opportunités, Menaces). Cette analyse a été présentée aux élus du comité syndical du Pays Sud Creusois le 27 mai 2021 lors de ma restitution de fin de stage. En voici (ci-dessous) ce qu'il en ressort pour l'analyse interne au territoire, nous verrons par la suite l'analyse externe. Nous devons préciser que cette analyse a été réalisée dans le cadre de notre problématique sur le tourisme de savoir-faire. Par conséquent, cette analyse n'est pas globale mais bien dirigée spécifiquement sur notre sujet d'étude, en voici sa teneur :



*Réalisation : Azélie SIMONET - 2021*

Toutes ces informations se doivent d'être commentées afin de mieux comprendre en quoi elles font parties de l'analyse AFOM. Dans un premier temps, revenons aux atouts de ce territoire. Les trois premiers atouts vont de soi, ils sont des vitrines quant au tourisme de savoir-faire mais aussi une carte d'identité du territoire qui le rend unique, avec des ressources endogènes, permettant aussi aux futurs habitants, ou actifs, de pouvoir se projeter sur ce territoire. Le territoire est labellisé par l'UNESCO au patrimoine culturel immatériel de l'humanité pour sa tapisserie d'Aubusson. Mais la Communauté de Communes Creuse Grand Sud possède aussi son label en tant que Ville et Métier d'art depuis janvier 2020 :

« L'adhésion de Creuse Grand sud au réseau « Villes et métiers d'art » s'inscrit dans le contexte du renouveau de la tapisserie et d'une manière générale des métiers d'art, un secteur fort de 69.000 entreprises dans le pays dégageant un chiffre de l'ordre de 15 milliards d'euros »<sup>23</sup>.

C'est pourquoi labeliser un territoire est très important lorsqu'il est un secteur qui se différencie des autres. Le Pays Sud Creusois se trouve précisément dans ce cas-là. Bourgneuf, se trouvant au sein de la Communauté de Communes Creuse Sud Ouest possède aussi le label « Petites cités de caractère » depuis 2019 et Aubusson est « 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.

Le dernier atout de notre tableau est l'hôtel d'entreprise Villa-Châteaufavier, un projet qui verra le jour fin 2021 et qui permet d'asseoir ce potentiel attractif sur le pan économique. Sur ce site qui sera une pépinière d'entreprises « il y aura huit bureaux-ateliers qui ne seront loués uniquement à la filière art textile art tissés »<sup>24</sup> et :

« parmi les partenaires impliqués, il y a la Cité de la Tapisserie, LAINAMAC (voir Partie 3), la Communauté de Communes Creuse Grand Sud, la Maison de l'Emploi et de la Formation et la pépinière 2Cube afin d'avoir tout un réseau, de pouvoir proposer des locaux et d'aider à bien se consolider le but étant de ne pas les garder mais qu'ils s'impliquent sur le territoire »<sup>25</sup>

Effectivement, au niveau économique, le territoire va posséder deux pépinières, une généraliste qui est 2Cube ouverte depuis 2013 et l'hôtel d'entreprise Villa Chateaufavier pour le domaine des arts textiles et des arts tissés qui ouvrira fin 2021. Cet atout est économique, social mais vise aussi le pan démographique en arrière-plan, dans le sens où ces deux pépinières sont très utiles quant à l'implantation de nouvelles entreprises sur le territoire qui permettent d'attirer des familles, des clients, des touristes et des résidents. Pour résumer, les atouts du territoire sont ses ressources propres à lui-même qui se doivent d'être mise en avant afin de pallier aux problèmes socio-démographiques dont la Creuse et le Sud Creusois font face. Aussi, la crise sanitaire de 2020 est une réelle opportunité pour les territoires hyper-ruraux comme celui-ci. Le contact avec la nature, la campagne et les endroits « verts » redevient très important, ce qui pour le tourisme, n'est surtout pas à ignorer.

D'un point de vue des faiblesses, deux ressortent de façon flagrante lors des entretiens réalisés et de ma présence au Conseil Syndical le 16 mars 2021 :

---

<sup>23</sup> Article « Creuse grand sud Le territoire intercommunal vient d'être officiellement labellisé « Villes et métiers d'art » » de *La Montagne* du 02/01/2020 : [https://www.lamontagne.fr/aubusson-23200/actualites/le-territoire-intercommunal-vient-detre-officiellement-labellise-villes-et-metiers-dart\\_13717223/](https://www.lamontagne.fr/aubusson-23200/actualites/le-territoire-intercommunal-vient-detre-officiellement-labellise-villes-et-metiers-dart_13717223/)

<sup>24</sup> Héloïse RIGAL, Responsable de la Pépinière d'entreprise 2Cube, restitution de l'entretien du 20 mai 2021

<sup>25</sup> *Id.*



- Le manque général des finances publiques au sein du Pays Sud creusois, ainsi que dans les ComCom, ce qui par voie de conséquence contribue à son manque de considération et de créativité concernant le tourisme, nous reviendrons sur ce point ;
- Sa deuxième faiblesse majeure se situe au niveau de la mobilité et de l'accessibilité du territoire. Nous avons mentionné en introduction qu'une des caractéristiques des territoires hyper-ruraux était l'éloignement des campagnes, bourgs et petites villes « vis-à-vis des métropoles, agglomérations, pôles urbains, bassins d'emploi, centres universitaires ou de décision, tant du fait des distances à parcourir que des conditions d'enclavement géographique » (BERTRAND, 2014). Le territoire du Pays Sud Creusois reflète l'enclavement géographique : le manque de transport ne permet pas une circulation fluide et facile pour tous les usagers : résidents comme touristes.

Ces deux faiblesses majeures sont à souligner pour comprendre en profondeur ce territoire et ces problématiques.

Enfin, penchons-nous l'état du tourisme en Creuse et au sein du Pays Sud Creusois pour en comprendre tous les enjeux. Voici les chiffres du tourisme en France en 2019 :



La France est première destination touristique internationale, il faut considérer cette donnée non comme acquise mais bien comme un levier qui permet l'amélioration du tourisme et de ses chiffres. L'attrait pour le tourisme en France est souvent considéré comme acquis, mais il ne faut en aucun cas relâcher les efforts d'attractivité. Développer le tourisme de savoir-faire fait

partie d'une zone de curiosité nouvelle et d'un potentiel attractif qui se doit d'être développé davantage afin de faire bénéficier à toutes les zones de France des recettes du tourisme.

Voici les chiffres (ci-contre) de la Creuse toujours en 2019, sachant que le département a connu un boom touristique grâce à la crise sanitaire sans précédent en 2020.

La situation touristique globale en Creuse est en hausse grâce à la crise sanitaire, il ne faut pas négliger ce paramètre, c'est une forte opportunité. Sur le territoire du



Pays Sud Creusois, les touristes ont été très nombreux à découvrir ces paysages, son patrimoine, ses ressources, comme en témoigne Mme Alice DEHUREAUX, directrice de l'Office de Tourisme de Creuse Sud Ouest :

« L'image a évolué récemment avec la crise du coronavirus dans le sens où les personnes ont recherché un cadre de vie meilleur, de l'air frais et pur, de l'espace. Le boum du tourisme cette année en Creuse a été flagrant. D'habitude c'est 150 personnes qui passent le pas de la porte en juillet chaque jour à l'office alors qu'en juillet 2020, c'était 250 personnes ». <sup>26</sup>

Le tourisme en Creuse et au sein du Pays Sud Creusois est donc en expansion chaque année et encore plus durant la crise sanitaire. Il s'agirait de prendre appui sur ce levier externe, véritable opportunité pour le département et le territoire.

### 2.1.2 Ses membres et ses actions.

La présidente actuelle est Madame Catherine DEFEMME et la vice-présidente est Madame Laurence CHEVREUX. Le bureau syndical du Pays Sud Creusois est composé de 9



<sup>26</sup> Alice DEHUREAUX, Directrice de l'Office de Tourisme Creuse Sud Ouest, restitution de l'entretien du 14 avril 2021

membres, 7 membres avec voix délibérative et 2 membres à voix consultative. Le Conseil syndical du Pays Sud Creusois est composé de 23 membres titulaires et autant de suppléants<sup>27</sup>.

Quant à l'équipe technique, j'ai pu effectuer mon stage grâce à Monsieur Laurent RAYON, chef de projet Pays et chargé de mission transition énergétique, croissance verte, qui m'a encadré dans mon expérience professionnelle et a su m'accompagner parfaitement quant aux problématiques du tourisme de savoir-faire, ayant une licence professionnelle en TDE. Puis, il se trouve un poste vacant de chargée de développement culturel mutualisé avec deux autres Communautés de Communes indépendantes du Pays Sud Creusois. Enfin, Cathy CONY est responsable du secrétariat – comptabilité, assistante Contrat de Cohésion Territoriale et Leader GAL SOCLE. En effet, le Pays répond à plusieurs missions qui lui sont confiées.

Trois volets organisent les missions du Pays Sud Creusois, le premier volet s'articule autour du LEADER (Liaison Entre Actions de Développement de l'Economie Rurale) axé sur le développement rural, soutenu par le Fonds Européen Agricole et de Développement de l'Economie Rurale (FEADER). Depuis 2009, il est mis en œuvre conjointement sur le territoire du Pays Ouest Creuse et du Pays Sud Creusois par le Groupe d'Action Locale Sud Ouest Creuse LEADER (GAL SOCLE). Les Pays Ouest Creuse et Sud Creusois ont choisi de porter une candidature partagée autour d'une stratégie de développement commune afin de prolonger les dynamiques locales impulsées ou amplifiées dans le cadre du programme Leader 2007-2013 qui s'organisait en 4 fiches projets :

1. Promotion des activités touristiques,
2. Conservation et mise en valeur du patrimoine naturel,
3. Conservation et mise en valeur du patrimoine culturel,
4. Coopération (interterritoriale ou transnationale)<sup>28</sup>.

Le second volet est le Contrat de Cohésion et de Dynamisation sur 2018-2021. Il s'articule en deux axes : s'appuyer sur les potentiels du territoire comme source de développement local et améliorer les facteurs d'attractivité pour inverser les tendances démographiques ; en somme, nos problématiques d'études.

Le troisième et dernier volet se situe sur notre domaine d'étude : le tourisme. En effet, trois actions sont réalisées, ou ont été réalisées, au sein du Syndicat Mixte du Pays Sud Creusois. Les deux actions majeures réalisées de façon permanente sont les éditions touristiques et les lundis touristiques. Le premier est un guide d'accueil touristique et un guide des manifestations en partenariat avec les Offices de Tourisme du territoire et l'agence de développement et de

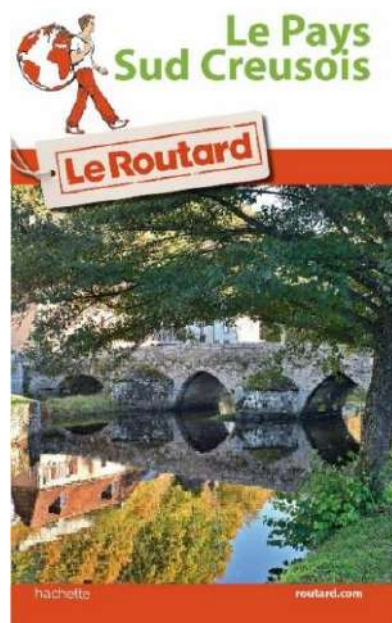
---

<sup>27</sup> [paysudcreusois.fr](http://paysudcreusois.fr)

<sup>28</sup> *Id.*

réserve touristique (ADRT) de la Creuse<sup>29</sup>. Le second est un Eductour : le Pays Sud Creusois et les Offices de Tourisme du territoire, en partenariat avec l'Agence de Développement et de Réserve Touristiques (ADRT) de la Creuse, ont décidé de faire d'eux de véritables ambassadeurs de la destination en proposant aux professionnels recevant du public dans leurs établissements des sessions de visites sur des sites emblématiques ou insolites de leur territoire<sup>30</sup>. Enfin, le dernier axe dont nous allons reparler ultérieurement, est l'édition du Guide du Routard du Pays Sud Creusois en 2018. Le Pays Sud Creusois a saisi l'opportunité de répondre à l'appel à manifestation d'intérêt lancé par l'ANPP (Association Nationale des Pôles Territoriaux et des Pays), dont le Pays Sud Creusois est adhérent<sup>31</sup>. Nous avons eu la chance d'avoir deux entretiens téléphoniques importants pour comprendre mieux les enjeux d'un tel guide :

Première de couverture du Guide du Routard du Pays Sud Creusois (2018)



- avec Florence BRUNEL-JARS, responsable des partenariats pour le Guide du Routard sur la collection des guides des Pays à Hachette, le 26 avril 2021,
- avec Mickaël RESTIER, directeur de l'ANPP, le 27 avril 2021<sup>32</sup>.

Ce guide a fait débat sur le territoire. En effet, nous avons constaté un manque très clair d'engouement autour de cette publication. Nous avons voulu savoir pourquoi *Le Guide du Routard du Pays Sud Creusois* avait fait un « flop » au sein de son propre territoire. Nous avons demandé l'avis aux personnes à l'origine de l'édition de ce guide à savoir Mme BRUNEL-JARS et M. RESTIER. Pourquoi sur 5000 exemplaires, 485 seulement ont-ils été vendus sur le territoire ? La responsable des partenariats pour le Guide du Routard sur la collection des guides des Pays à Hachette, nous a répondu que de leur côté « sur 15 000 exemplaires : 10 000 exemplaires ont été vendus depuis 2018 dans les réseaux et les pays francophones, ce n'est pas considéré comme un flop ! »<sup>33</sup> mais que « le succès du projet dépend en très grande partie de l'anticipation de diffusion de la part des équipes sur place »<sup>34</sup>. Par conséquent, la raison de ce flop tient de son manque de distribution. Elle n'a pas été faite correctement selon Mme

<sup>29</sup> *Id.*

<sup>30</sup> *Id.*

<sup>31</sup> *Id.*

<sup>32</sup> Entretiens téléphoniques concernant *Le Guide du Routard* du 26 et 27 avril 2021

<sup>33</sup> Florence BRUNEL-JARS, responsable des partenariats pour *le Guide du Routard* sur la collection des guides des Pays à Hachette, restitution de l'entretien téléphonique du 26 avril 2021

<sup>34</sup> *Id.*

BRUNEL-JARS. Aussi, nous lui avons demandé si ce type de territoire était cohérent pour l'élaboration d'un guide du routard, elle nous a informé que :

« Cette destination fonctionne bien et c'est 5 guides du routard sur les Pays qui sortent chaque année. Depuis 2015, nous constatons une constante évolution de vouloir la déconnection, la tranquillité et de passer au tourisme vert. Par conséquent la destination creusoise est à valoriser, c'est un trésor à exploiter. »<sup>35</sup>

Il est vrai que le territoire est à exploiter et à valoriser mais tout le département se trouve dans cette situation de déconnection et de retour à la nature. En effet, *le Guide du Routard du Pays Sud Creusois* ne se distingue en aucun cas des autres destinations de la Creuse sous ce format d'édition. Nous avons demandé l'avis du Directeur de la Cité Internationale de la Tapisserie, Emmanuel GERARD, sur le choix de la destination. Il nous a répondu : « Peut-être qu'il aurait fallu monter à l'échelle départementale ? Au lieu de voir le Sud Creusois, il faut s'élargir »<sup>36</sup>. Cependant, M. RESTIER nous a mentionné que « le périmètre départemental n'est pas des plus récents, ni des plus modernes »<sup>37</sup> et a rajouté :

« Par rapport à tout le patrimoine qui se trouve dans le sud creusois, je pense que le terme sud creusois n'est pas des plus heureux. Cela n'a pas de sens, dans une approche européenne, [...]. Il aurait fallu mettre en avant le patrimoine de Creuse dans sa globalité (les châtaignes, l'eau, le paysage ...) le nom aurait dû être plus bucolique, plus vendeurs pour faire rêver. »<sup>38</sup>

Mais par sa dénomination administrative, cette destination n'est pas perçue comme lieu de visites à part entière. La destination n'a pas été percutante dans l'imaginaire des visiteurs et des touristes, ni même des locaux. Par exemple, la mention : *Guide du Routard des métiers d'art dans le Pays Sud Creusois*, aurait peut-être rendue la destination plus intrigante.

Pour résumer notre structure d'accueil, le Syndicat Mixte du Pays Sud Creusois regroupe les deux communautés de communes sud-creusoises et agit sur le développement rural culturel, touristique en se préoccupant des problématiques démographiques alarmantes du département creusois. Mes missions ont été en corrélation avec ces volets d'actions de la structure. Les précieuses ressources territoriales nous ont permis d'étudier ce territoire et de se demander si nous pouvions parler d'un écosystème de métiers d'art à la lumière du tourisme de savoir-faire.

---

<sup>35</sup> Florence BRUNEL-JARS, responsable des partenariats pour *le Guide du Routard* sur la collection des guides des Pays à Hachette, restitution de l'entretien téléphonique du 26 avril 2021,

<sup>36</sup> Emmanuel GERARD, Directeur de la Cité Internationale de la Tapisserie, restitution de l'entretien du 11 mai 2021

<sup>37</sup> Mickaël RESTIER, directeur de l'ANPP, restitution de l'entretien téléphonique du 27 avril 2021

<sup>38</sup> *Id.*

## 2.2 Mise en problématique du stage et les hypothèses de recherches.

La Creuse perd de sa population, comme évoqué précédemment, les tendances démographiques sont à inverser. Au cours des dix dernières années, elle est passée de 123 907 habitants en 2008 à 117 503 en 2018, soit une baisse de 5%. Cette baisse de population, et d'attractivité, s'explique par les fragilités socio-démographiques de la Creuse mais aussi par l'image négative du département. Pour pallier ce manque d'attractivité, il s'agirait de mettre en place une logique d'attractivité touristique, résidentielle et industrielle. Seulement, la Creuse n'a pas une bonne image d'un point de vue national et si ce département qui regorge de savoir-faire ne les met pas suffisamment en valeur, il continuera à perdre sa population sans en attirer d'autres. L'enjeu serait donc de mettre en lumière ce territoire par sa qualité de vie et ses avantages différenciatifs. Sur notre terrain d'étude, à savoir le Pays Sud Creusois, le positionnement des activités se situe principalement autour de la tapisserie et des filatures, mais pas seulement. Les savoir-faire sont divers, allant de la reliure d'art, en passant par le bois, la filature de laine ou encore la fonderie, les artisanats locaux ne manquent pas.

Pour des raisons intrinsèques à mon travail d'étude et aux conditions de mon stage, l'attractivité que nous choisissons d'étudier ici est une attractivité touristique qui permettrait une revalorisation économique essentielle au Pays Sud Creusois. Par conséquent, l'attractivité touristique (et potentiellement résidentielle) doit s'appuyer sur les particularités et les dynamiques locales de ce territoire. Ce sont elles qui affirment la singularité de ce milieu rural ainsi que sa spécificité puisque la plupart des ressources sont endogènes (tapisserie d'Aubusson, pierres sèches et savoir-faire des maçons de la Creuse, diamanterie ...). En effet, « tous ces produits ont en communs d'embarquer de la qualité territoriale dans leur production et dans l'imaginaire qui leur est associé chez le consommateur » (CHAIGNIER, 2020), mais aussi le touriste et le futur habitant.

Ce territoire regorgeant de métier d'art et ayant à la fois un label inscrit à l'UNESCO pour son patrimoine culturel immatériel et une Indication Géographique Tapis d'Aubusson et Tapisserie d'Aubusson, permet « la construction d'un avantage différenciatif ; la mise en avant de spécificités tellement attachées à un territoire que nul autre ne peut les revendiquer » (CHAIGNIER, 2020). Par conséquent, le travail de différenciation du territoire et de mise en place d'une identité bien particulière ont déjà été mis en œuvre. C'est pourquoi il faut s'appuyer sur tous ces éléments qui sont déjà existants pour pouvoir faire de ce territoire un cluster de tourisme grâce à l'écosystème de métiers d'art qui perdurent. Le cluster de tourisme étant un

accès à une meilleure image du département creusois et une plus grande notoriété, il faut miser sur ses potentiels attractifs afin de dynamiser ce territoire. Comme le mentionne FABRY et ZEGHNI en 2012 dans leur article « Tourisme et développement local : une application aux clusters de tourisme » :

« le cluster de tourisme est considéré comme une option de développement territorial qui permet à un territoire de basculer du statut d'espace mis en tourisme à celui de destination touristique [...] le cluster, producteur de « sens » pour un territoire, met tous les acteurs en position d'être cocréateurs et coproducteurs de valeur. Il permet de comprendre la dynamique des territoires à vocation touristique ». <sup>39</sup>

Les acteurs doivent être en partenariat et coproduire la dynamique nécessaire pour faire émerger l'écosystème et permettre la mise en tourisme du site.

**Notre question principale s'en suit, pouvons-nous parler d'écosystème des métiers d'art sur le territoire du Pays Sud Creusois, afin de mettre en place un tourisme de savoir-faire efficace et structuré ?**

Nous allons orienter notre travail vers deux questions. La première porte sur l'existence et la genèse de l'écosystème. En effet, nous devons identifier les acteurs sur le Pays Sud Creusois qui contribuent, ou peuvent contribuer, à l'écosystème qui participe de la régénération économique de ce territoire. Nos questions se porteront notamment sur « Qui l'anime ? », « Depuis quand ? » et « Comment l'améliorer ? ». Nous étudierons ces enjeux sous l'angle d'un diagnostic de l'écosystème afin de recenser à la fois les ressources, les visions des acteurs et leur communication, ainsi que les projets qui lui sont intrinsèques. Puis, nous étudierons à la lumière du modèle de régénération économique des territoires à faible densité de Franck Chaigneau<sup>40</sup>, comment permettre à cet écosystème de se structurer pleinement et de pouvoir être une destination touristique à part entière en tenant compte de la vision recueillie des différents acteurs (élus, artisans d'art, prestataire du tourisme ...) du Pays Sud Creusois.

---

<sup>39</sup> FABRY N., ZEGHNI S. (2012), « Tourisme et développement local : une application aux clusters de tourisme », *Mondes en développement*, n° 157, p. 102

<sup>40</sup> CHAIGNEAU F. (2020), *Les nouvelles formes d'ingénierie du développement territoriale appellent un changement de posture de la fonction publique*, 7p.

# Partie 3 : Diagnostic de l'écosystème du tourisme de savoir-faire sur le territoire du Pays Sud Creusois.

## 3.1 Les différents métiers d'art sur le territoire d'étude.

### 3.1.1 Autour des arts tissés et du textile.

Avant que nous abordions les entreprises qui se trouvent sur le territoire, un état de l'existant concernant les différents métiers d'art sur le territoire se doit d'être présenté. Nous présenterons les lieux, les usines et les ateliers ultérieurement. Mais il est essentiel de comprendre le contexte dans lequel les multiples ressources endogènes du territoire se trouve, pour répondre à la question d'un écosystème.

Le territoire du Pays Sud Creusois possède un héritage très fort autour de la tapisserie et de la filature<sup>41</sup>. Par conséquent, voici les métiers d'art, parmi la liste exhaustive de l'INMA<sup>42</sup>, qui se trouvent sur le territoire du Pays Sud Creusois autour de la tapisserie :

- Fabricant de tapis et de tapisseries,
- Tufteur,
- Feutrier,
- Teinturier,
- Tapissier décorateur,
- Tapissier d'ameublement,
- Lissier (basse-lice, haute-lice, savonnerie).

L'univers des arts tissés et du textile fait partie du patrimoine du Pays Sud Creusois, à travers ses différents métiers d'art mais aussi son inscription en 2009 au patrimoine culturel immatériel de l'humanité à l'UNESCO ainsi que l'ouverture de la Cité Internationale de la Tapisserie hébergeant la plupart des métiers d'art que nous venons de citer précédemment. Il se trouvait un musée départemental de la tapisserie avant la création de la Cité, c'est par la

---

<sup>41</sup> Annexe 3 : *Chronologie Pôle Textile Aubusson*

<sup>42</sup> [https://www.institut-metiersdart.org/sites/default/files/livret-definitions-metiers-dart\\_0.pdf](https://www.institut-metiersdart.org/sites/default/files/livret-definitions-metiers-dart_0.pdf)



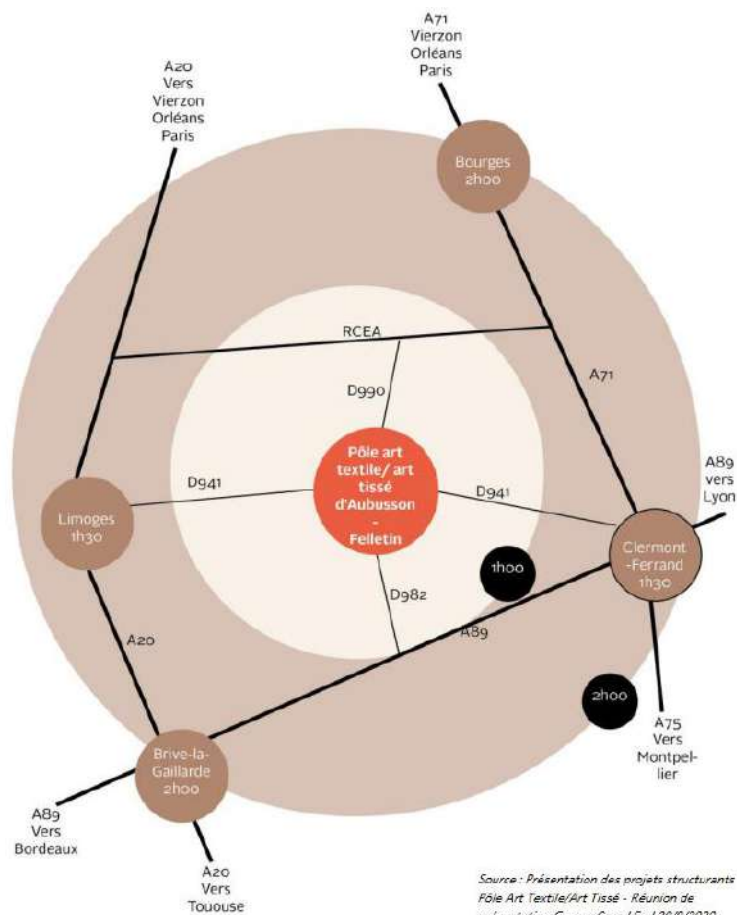
création d'un syndicat que le projet de créer une Cité de la Tapisserie a été porté et c'est en 2016 que la Cité a vu le jour<sup>43</sup>.

Voici sa localisation en fonction des grands pôles urbains et des métropoles autour de l'univers du textile et des arts tissés d'Aubusson-Felletin :

Quant au tourisme, spontanément nous pourrions dire que le label est un gage de qualité et de ressources territoriales fortes. En effet, il est enclin à attirer par la curiosité et l'envie de nouveaux visiteurs. Mais qu'apporte-t-il concrètement ? Lorsque nous avons posé cette question au directeur de la Cité Internationale de la Tapisserie, Emmanuel GERARD nous a répondu que le label UNESCO :

« a plusieurs intérêts : il y a la question de la transmission de ce savoir-faire, la question anthropologique de ces savoir-faire et de ces communautés, et elle est une très belle carte de visite. »<sup>44</sup>

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. Mais c'est aussi une carte de visite pour les touristes, les futurs résidents et les artisans qui voudraient s'installer ici puisque les ressources, initiatives et associations sont multiples sur ce territoire, nous aurons l'occasion d'y revenir.



*Source : Présentation des projets structurants Pôle Art Textile/Art Tissé - Réunion de présentation Creuse Grand Sud 30/9/2020*

<sup>43</sup> Jean-Jacques LOZACH, sénateur de la Creuse, restitution de l'entretien téléphonique du 19 mai 2021

<sup>44</sup> Emmanuel GERARD, Directeur de la Cité Internationale de la Tapisserie, restitution de l'entretien du 11 mai 2021



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 : Atelier A2, Atelier Cc Brindelaine, Atelier de la Lune, Atelier Françoise Vernaudon, Les Ateliers Pinton et la Manufacture Robert Four<sup>45</sup>. Nous allons donner des renseignements sur ces ateliers et manufactures ultérieurement.

*Logo de l'association LAINAMAC*



LAINAMAC

Aussi, dans l'univers des arts tissés et du textile, l'association LAINAMAC joue le rôle d'Organisme de Défense et de Gestion (ODG) pour l'IG Tapisserie et Tapis d'Aubusson-Felletin. Cette association fait partie du potentiel écosystème dans le sens où c'est un élément phare dont nous devons décrire son importance. Sur le territoire du Pays Sud Creusois, et plus précisément à Aubusson-Felletin, « il y a toujours eu une double entité : tapisserie/laine difficile à gérer »<sup>46</sup>. En effet, la filière laine sur ce territoire est très importante, la filature et la teinturerie font partie des éléments clefs du territoire et nous y reviendrons. Mais la tapisserie est dépendante de la filière laine dans le sens où sans laine il n'y a pas de tapisserie, nous a expliqué Géraldine CAUCHY<sup>47</sup>. C'est pourquoi un cluster laine a vu le jour grâce à l'association LAINAMAC qui dispose d'un numéro de déclaration d'activité en tant que prestataire de formation auprès de la Direction Régionale des Entreprises, de la Concurrence, de la Consommation, du Travail et de l'Emploi (DIRECCTE) depuis 2012<sup>48</sup>. Cette association propose des formations professionnelles et des ateliers-découverte lors des Journées Européennes du Feutre et des Journées Nationales de la Laine au sein du Lycée des Métiers du Bâtiment (LMB) à Felletin. Si nous exposons cette association de cette manière, c'est pour mettre en lumière la richesse des initiatives autour de la laine, des tapisseries, des tapis, des teintureriers, du feutre, etc, sur le territoire du Pays Sud Creusois. Ces initiatives permettent à cet univers de voyager au-delà de nos frontières nationales. LAINAMAC a mis au point le programme « Oh My Laine ! » qui sélectionne les marques ambassadrices de la laine

<sup>45</sup> Pour en savoir plus : <https://ig-aubusson.com/>

<sup>46</sup> Géraldine CAUCHY, Directrice de LAINAMAC, restitution de l'entretien du 30 avril 2021

<sup>47</sup> *Id.*

<sup>48</sup> LAINAMAC (2013), Centre de formation Laine et Feutre Aubusson-Felletin Saison 2013, p3

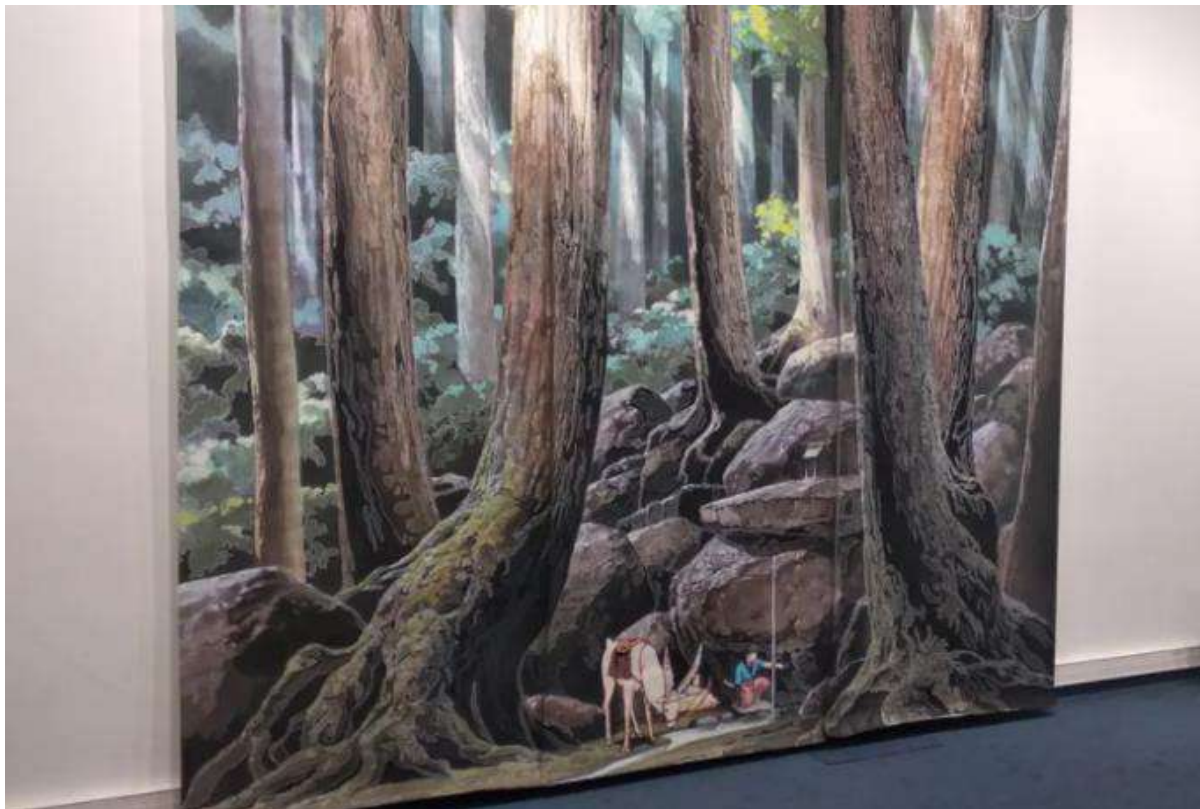
chaque année. Ce programme revête une dimension internationale dans le sens où le showroom « Oh my laine! » se déroule début septembre à l'occasion de la Paris Design Week. Ce ne sont pas les seuls à vouloir porter leur notoriété à l'internationale.



Tapisserie : *Bilbo comes to the Huts of the Raft-Elves*  
Source : <https://www.cite-tapisserie.fr/expositions/>

ses collaborations, elle a étendu sa notoriété dans le monde entier. La première collaboration à l'internationale s'est déroulée dans l'univers TOLKIEN (photo ci-dessus) de 2012 à la dernière tombée de métier en 2021, désormais c'est dans l'univers MIYAZAKI que la Cité Internationale est plongée (photo ci-dessus) jusqu'en 2023. Le directeur Emmanuel GERARD nous confiait d'ailleurs que « dans ce département, il faut trouver à l'extérieur des leviers que

Dans ce potentiel 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 du possible 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



Le premier "carton" du cycle Miyazaki à Aubusson, une scène issue de *Princesse Mononoké*  
Source : Radio France / Alexis Demeyer

l'on peut valoriser à l'intérieur. Il ne faut pas être uniquement tourner à l'intérieur »<sup>49</sup>. Sa politique de développement économique et touristique relève donc de recherches de partenariats à l'étranger et dans d'autres départements français.

### 3.1.2 Les autres artisanats d'art sur le territoire.

Faisons le point sur les autres métiers d'art du territoire du Pays Sud Creusois ; il ne se trouve pas uniquement des métiers d'art lié à l'univers des arts tissés et du textile. Voici la liste de ceux que nous avons répertoriés lors de nos missions au sein du Pays Sud Creusois :

- Murailleur (pierres sèches),
- Maître-verrier,
- Diamantaire (anciennement),
- Coutelier,
- Tailleur de pierre,
- Papetier,
- Relieuse d'art.

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 ...). Notre problématique se tournant vers la potentialité de parler d'un écosystème, il nous faut désormais nous orienter vers la vision des acteurs au sein du territoire du Pays Sud Creusois. Voyons les entreprises concernés, leur point de vue et leur implication sur le territoire.

## 3.2 Les ateliers et entreprises concernés sur le territoire.

### 3.2.1 Visites sur le terrain.

Une grande partie de mes missions se trouvaient sur le terrain, aller à la rencontre des divers acteurs (artisans, élus, directeur de centre culturel ...) participant de la structuration ce tourisme de savoir-faire était la clef pour comprendre s'il est possible de parler d'écosystème

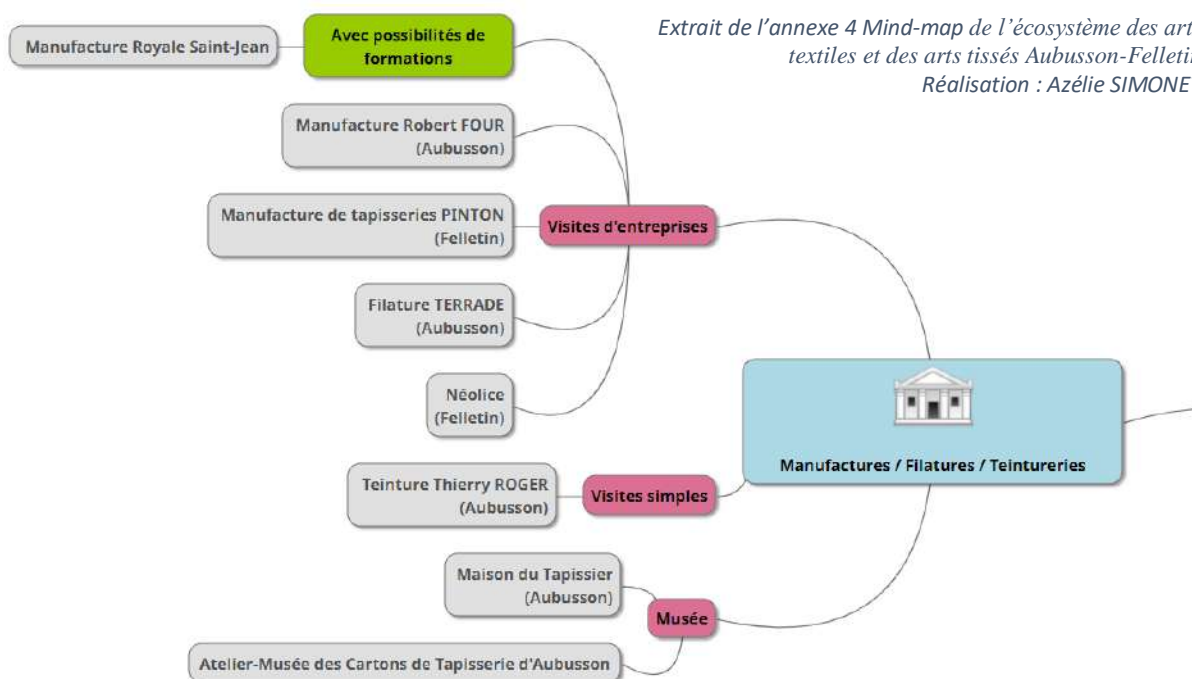
---

<sup>49</sup> Emmanuel GERARD, Directeur de la Cité Internationale de la Tapisserie, restitution de l'entretien du 11 mai 2021

des métiers d'art. C'est pourquoi nous allons exposer nos visites et nos rencontres avec les acteurs de ces métiers d'art pour capter les problématiques qui en ressort et les potentielles améliorations à faire.

Dans un premier temps, il m'a fallu repérer quelles usines, ateliers, manufactures, teintureriers ... étaient dans notre viseur afin de répondre à notre fil rouge : pouvons-nous parler d'écosystème des métiers d'art sur le territoire du Pays Sud Creusois, afin de mettre en place un tourisme de savoir-faire efficace et structuré ? Pour nous repérer, nous avons créé une mind-map non exhaustive des arts du textile et des arts tissés<sup>50</sup>. Elle regroupe les manufactures, les filatures et teintureriers mais aussi les espaces artistiques et culturels, les formations, les associations, les labels et la communication autour de cet univers, les événements, les espaces collaboratifs et enfin, les ateliers et expositions de la Cité Internationale de la Tapisserie.

Ainsi, nous sommes allés au contact des usines (manufactures, filatures, teintureriers) qui ouvrent leurs portes et pratiquent le tourisme de savoir-faire. Sur cette partie de la mind-map (ci-dessous), nous pouvons voir que 5 établissements font des visites d'entreprises :



Ce que nous entendons par tourisme de savoir-faire ou visites d'entreprise, lors des visites à ces différents lieux, nous avons établi une grille d'analyse<sup>51</sup> afin de comprendre plus précisément le lieu, ses atouts, ses points forts mais aussi ses points faibles ou ses potentielles améliorations.

<sup>50</sup> Annexe 4 : Mind-map de l'écosystème des arts textiles et des arts tissés Aubusson-Felletin

<sup>51</sup> Annexe 5 : Grille d'analyse des standards de la visite d'entreprises sur le territoire du Pays Sud Creusois dans l'univers des arts tissés et du textile

Ces différents critères de la grille d'analyse sont repris de Atout France (2011), *La visite d'entreprises*<sup>52</sup>, nous expliquant chaque étape et procédé à respecter pour que la visite d'entreprise soit la plus encadrée possible. Nous avons repéré le potentiel de la visite et les remarques quant au label que l'entreprise possède, les cibles (la clientèle), la visibilité et les partenariats des entreprises, les qualités tenant de l'infrastructure (accueil, accès parking et handicapés, sanitaires, sécurité ...), leur organisation propre à la visite (tarifs, temps de visite, médiation ...), et enfin l'expérience du visiteur, la réservation et l'accessibilité aux produits. Ces différents critères permettent d'avoir une vue d'ensemble des cinq entreprises ouvrant leurs portes aux visiteurs.

Dans un second temps, nous sommes allés au contact des artisans d'arts. Par manque de temps évident, nous n'avons pas pu rencontrer tous les acteurs énumérés sur la mind-map, ni dans la liste exhaustive des autres métiers d'art dont nous avons évoqué auparavant, mais certains d'entre eux ont pu nous recevoir<sup>53</sup>.



Rencontre avec Sarah DUBOC de LUMIVITRAUX à Vallières le 30 avril 2021  
Crédit photo : Laurent RAYON

Voici les questions-type posées aux personnes rencontrées :

- Depuis quand avez-vous commencé votre profession ? Depuis quand êtes-vous installé ici ?
- Quelles sont vos actions sur le territoire ?
- Votre atelier est-il ouvert au public ?
- Comment le signalez-vous ? Votre communication ?
- Quels réseaux sociaux avez-vous ? Pensez-vous qu'il serait nécessaire d'améliorer votre visibilité ?
- Vous sentez-vous engagé dans une filière de savoir-faire ? Avez-vous des partenariats avec des autres métiers d'art ou d'autres structures sur le territoire ?
- Seriez-vous d'accord que des personnes qualifiées fassent découvrir votre atelier ?

<sup>52</sup> Atout France (2011), *La visite d'entreprises*, Jouve : Atout France, 198 p. (Marketing Touristique)

<sup>53</sup> Annexe 6 : *Liste exhaustive des entretiens réalisés*

- Selon vous, le tourisme de savoir-faire est-il important ? Est-ce que vous aimeriez montrer plus votre artisanat ?
- Que manque-t-il en Creuse selon vous ? Quelles difficultés rencontrez-vous ?

Parmi ces différentes questions, ce qui devait en ressortir était le taux d'implication des maîtres d'at et artisans d'art sur le territoire et dans la filière du tourisme de savoir-faire sur le territoire du Pays Sud Creusois. Ma mission principale se situait là, aller à la rencontre pour comprendre au plus profond le territoire et ses problématiques mais aussi pour démocratiser le tourisme de savoir-faire encore mal connu, et qui pourtant, est bénéfique à chacun de ses acteurs.

Une fois nos actions décrites sur le terrain et nos témoignages recueillis, il nous fallait alors analyser ce qui en ressortait afin de comprendre comment améliorer les visites, les rendre plus visibles ou même plus accessibles, autrement dit : le tourisme de savoir-faire est-il structuré sur le territoire du Pays Sud Creusois ?

### 3.2.2 Les remarques et améliorations possibles.

Dans un premier temps, revenons à la visite d'usines et de manufactures, inscrites comme participant du tourisme de savoir-faire ; à savoir les cinq entreprises que nous avons évoqués précédemment. Un bilan peut être dressé à la suite de la visite de ces différentes entreprises. Sur cinq, quatre ne sont jamais en visite libre, c'est Felletin Patrimoine Environnement qui s'occupe de la réservation. Cette association s'occupe des grands événements sur Felletin, tels que Les Journées Européennes du Feutre, Les journées Nationales de la Laine, Le Festival de la Musique du Monde, etc. FPE conserve donc une certaine ligne directrice qui permet à l'association d'avoir de nombreux partenariats notamment avec la Région Nouvelle-Aquitaine, le Département de la Creuse ou encore le Parc Naturel Régional de Millevaches. FPE permet la visite des Ateliers Pinton, de la Filature Terrade, de Néolice et de la Manufacture Robert Four. Par conséquent, nous avons demandé au Président de l'association, Jacques CHABRAT, comment il percevait la structuration de la visite d'entreprise sur son site, voici sa réponse :

« Dans l'ensemble c'est structuré car nos partenariats sont anciens. Les entreprises se mutualisent par les journées de la laine. Nous avons aussi une convention avec la Cité Internationale de la Tapisserie où nous disposons d'une billetterie commune pour les expositions printanières. »<sup>54</sup>

---

<sup>54</sup> Jacques CHABRAT, Président de l'association FPE, restitution de l'entretien du 16 avril 2021

Des conventions sont adoptées, des partenariats sont mis en place, d'un point de vue interne l'organisation du tourisme de savoir-faire sur Aubusson et Felletin au sein de ces quatre entreprises semble être structurée. Mais lorsque nous allons sur les sites respectifs des différentes entreprises, nous nous apercevons qu'il n'est stipulé nulle part que nous pouvons venir les visiter. Sur aucun des quatre sites des Ateliers Pinton, de la Filature Terrade, de Néolice ni de la Manufacture Robert Four nous pouvons voir un onglet « Venez nous visiter » ou « Visites possibles sur Rendez-Vous ». Cependant, ces visites sont mentionnées sur le site de FPE et de la Cité Internationale de la Tapisserie d'Aubusson. Concernant la communication sur ces visites dans ces quatre entreprises, nous devons souligner le manque d'informations pour le visiteur. En effet, prenons l'exemple du panneau indiquant l'entreprise de filature Terrade, ci-contre. Il n'est pas indiqué que nous pouvons venir visiter l'entreprise. De plus, l'emplacement de ce panneau (au sein d'un carrefour) et sa taille ne permettent pas sa bonne visibilité.

Piste d'amélioration : d'après plusieurs témoignages, 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 au moins que pour les visiteurs intéressés et pour l'association FPE prenant en charge les visites.



*Panneau signalétique de la Filature Terrade  
Crédit photo : Azélie SIMONET*

Piste d'amélioration : concernant les Ateliers Pinton et la Filature Terrade, les visites pourraient être rendues plus interactives, les sens (toucher, vue, odorat) pourraient être plus sollicités. De plus, 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. »<sup>55</sup>

La réalité de ces métiers gagnerait à montrer plus d'authenticité. Peut-être plus d'interactions avec le personnel des entreprises serait intéressant, bien que les guides de FPE maîtrisent parfaitement leur sujet.

Quant à la Manufacture Royale Saint-Jean, sa communication ne pose pas de problème. Son site est ergonomique, elle dispose de réseaux sociaux tels que Facebook et Instagram. Sa visite est fluide et réalisée par des lissiers qui procèdent à des démonstrations. Or aucune coopération ne se fait entre les autres entreprises qui ouvrent leurs portes, ni même la Cité Internationale de la Tapisserie. La mésentente de cette manufacture avec le reste des autres entreprises pose problèmes. Selon Bénédicte WATTEL, responsable de la visite de la Manufacture Royale Saint-Jean et de la Route de la Tapisserie, « il n'y a pas d'harmonie, nous n'avons pas de tickets en commun avec la Cité »<sup>56</sup>.

Par conséquent, la communication sur le tourisme de savoir-faire et entre les acteurs de ce tourisme se doit d'être améliorée. Nous pouvons affirmer que les visites grâce à FPE sont structurées, ainsi que celles de la Manufacture Royale Saint-Jean. Cependant, la visibilité n'est pas suffisante.

A présent, passons aux différents ateliers d'art présents sur le territoire du Pays Sud Creusois et leur vision du tourisme de savoir-faire. Afin de juger au mieux de sa structuration, nous avons voulu nous assurer que les personnes rencontrées connaissaient le tourisme de savoir-faire et ses enjeux au sein d'un territoire hyper-rural. La bonne volonté a toujours été présente lorsqu'il s'agit de vouloir étendre la notoriété de leur artisanat :

« Selon vous, le tourisme de savoir-faire est important ? Est-ce que vous aimeriez montrer plus votre artisanat ? »

Oui, c'est toujours très intéressant de partager. Mon atelier est un lieu de partage. Bien sûr mon but est la création dans le verre mais j'aime tendre à démocratiser le vitrail et expliquer ce que je fais. Les gens peuvent me regarder travailler, je leur explique et répond à leur question. J'aime échanger. »<sup>57</sup>

---

<sup>55</sup> Philippe ESTERELLAS, Président OTi Aubusson-Felletin, restitution de l'entretien du 11 mai 2021

<sup>56</sup> Bénédicte WATTEL, responsable de la visite de la Manufacture Royale Saint-Jean et de la Route de la Tapisserie, restitution de l'entretien du 08 avril 2021

<sup>57</sup> Thierry GUILLOTEAU, vitrailliste, L'Antre à Verre à Vallière, restitution de l'entretien du 03 mai 2021

En effet, l'échange est essentiel au sein du tourisme de savoir-faire, mais sur le territoire du Pays Sud Creusois, riche de beaucoup de métiers d'art différents, il n'y a pas de « Route des métiers d'art ». Il existe la « Route de la Tapisserie », créée par Bénédicte WATTEL qui est une « route qui regroupe uniquement des monuments et des sites classés »<sup>58</sup>. Elle regroupe deux châteaux, le château de Boussac et le Château de Villemonteix où se trouvent des tapisseries célèbres et anciennes avec beaucoup de valeur. Enfin, elle se termine par la visite de la Manufacture Royale Saint-Jean. Mais ce n'est pas une route des savoir-faire comme il se pourrait être envisagée. Une telle route avait déjà été réalisée :

« La route des savoir-faire a été mise en place il y a quelques années. Mais c'est une route abandonnée car historiquement on l'avait structurée, il y avait une charte. Et parmi les partenaires écotouristiques on continue à communiquer dessus. Les professionnels, les artisans, les agriculteurs continuent à ouvrir leurs portes aux visiteurs. Mais ceci manque un peu de structuration, on n'a pas su s'emparer de tout »<sup>59</sup>

En effet, nous pouvons voir la carte du PNR décrivant « la Route des Savoir-Faire [en] un réseau d'artisans, d'agriculteurs, d'artistes et de sites de visite. Les professionnels qui la composent accueillent le public pour promouvoir des métiers qui racontent l'histoire, passée et actuelle, du territoire de Millevalches »<sup>60</sup>. Seulement, il s'agirait d'étendre cette route afin d'englober les artisans voulant s'engager dans une filière de tourisme de savoir-faire engagée dans tout un réseau leur permettant d'obtenir plus de visibilité, plus de notoriété et de pouvoir transmettre la passion de leurs métiers aux visiteurs par eux-mêmes, ou via des guides formés comme au sein de FPE. Lorsque nous allions à la rencontre des différents artisans d'art, la réponse à la question de l'engagement dans une filière de tourisme de savoir-faire était souvent négative :

« Vous sentez-vous engagé dans une filière de savoir-faire ? »

Je suis dans une filière qui fonctionne bien, sans trop de concurrence mais je fais mon travail de façon solitaire je n'ai pas trop de rapport avec les autres métiers d'art, je ne parle pas aux autres personnes car je n'en ai pas l'occasion ni le temps. »<sup>61</sup>

---

<sup>58</sup> Bénédicte WATTEL, responsable de la visite de la Manufacture Royale Saint-Jean et de la Route de la Tapisserie, restitution de l'entretien du 08 avril 2021

<sup>59</sup> Gilles DESPEYROUX, chargé de tourisme PNR Millevalches, restitution de l'entretien téléphonique du 25 mai 2021

<sup>60</sup> Carte de la Route des Savoir-faire du PNR de Millevalches : [https://www.pnr-millevalches.fr/IMG/pdf/20210209\\_cartetouristique\\_web.pdf](https://www.pnr-millevalches.fr/IMG/pdf/20210209_cartetouristique_web.pdf)

<sup>61</sup> Sarah DUBOC, vitrailliste, LUMIVITRAUX à Vallière, restitution de l'entretien du 30 avril 2021

Piste d'amélioration : Même si ces personnes me répondaient souvent que leur travail était trop chronophage, FPE a réussi à mettre en place des visites de façon autonome sans perturber le travail des personnes dans les entreprises. Il s'agirait de trouver un rythme, une jauge maximum de personnes et un temps dédié à la visite afin de pouvoir mettre en place cette route des savoir-faire dans le but de structurer ce tourisme. Le potentiel d'attractivité touristique dans la filière du savoir-faire et de la visite d'entreprise n'est pas mesuré sur le territoire du Pays Sud Creusois.

Enfin, il nous faut mettre en avant un point essentiel qui a été le fil rouge de toutes nos rencontres : le manque de transport. Nous nous devons d'en reparler, dans le sens où chaque rencontre se terminait par la question : « Que manque-t-il en Creuse ? » ou « Que souhaiteriez-vous améliorer en Creuse, ou ce qui vous pose problème ? ». Les réponses ont été unanimes : les transports. France-Odile PERRIN-CRINIÈRE en témoigne ainsi :

« Qu'est-ce qu'il vous pose problème en Creuse ? »

Le manque de transports c'est un réel souci dans le sens où les transports ne sont pas coordonnés et je passe un temps fou à trouver des transports pour les personnes qui sont sans permis. Sans voiture ici, ce n'est pas possible. J'ai vu que la ligne Bordeaux-Lyon va rouvrir, c'est quand même un sacré plus. Espérons que les trains reviennent. Mais le gros problème c'est vraiment le manque de transport et le manque de coordination de ces transports. »<sup>62</sup>

Cette réponse synthétise les problématiques : il y a un manque de transports mais aussi de coordination des transports. Les trains et les bus ne sont pas coordonnés, leurs départs et arrivées sont indépendants ; ce qui posent des problèmes de correspondance. Le département de la Creuse se situant dans la diagonale du vide, les trains y sont rares. Par conséquent, l'accessibilité du Pays Sud Creusois est plus compliquée, et pour les trajets du quotidien la voiture est indispensable. Dans une zone touristique comme l'est ce territoire, il est dommage de ne pas mettre à disposition plus de transports qui permettraient une fluidité nécessaire et une empreinte carbone réduite.

Piste d'amélioration : Mettre à disposition plus de transports en commun (tels que des bus, des navettes, le vélorail lorsque celui-ci est possible, des trains ...), c'est aussi s'inscrire dans une ligne directrice verte et écoresponsable qui ne peut plus être ignorée. Un tarif « Route des savoir-faire » pourrait être mis en place et des horaires aménagés lors de la saison estivale.

---

<sup>62</sup> France-Odile PERRIN-CRINIÈRE, lissière et formatrice au sein de la formation professionnelle, BMA Art du tapis et de la tapisserie de lisse et à la Cité Internationale de la Tapisserie, Atelier A2, restitution de l'entretien du 6 mai 2021

Cependant, ces constatations ne sont pas nouvelles et l'image de la Creuse en pâtit. Par conséquent, nous pouvons faire le constat d'un manque de considération pour le tourisme ou d'un non-effort à trouver des solutions ou sensibiliser les acteurs des services publics quant à l'importance du tourisme dans les zones hyper-rurales telles que la Creuse. Nous n'avons pas besoin de rappeler que le tourisme crée de l'emploi (à savoir 1200 en creuse en 2019<sup>63</sup>), génère des profits pour le territoire et augmente sa notoriété. La renommée d'un territoire hyper-rural se doit d'être entretenue par une bonne image passant par l'hospitalité, la qualité des services, les activités proposées, etc ; des qualités que tous visiteurs attendent d'un territoire. Or la Creuse n'a pas l'image d'un territoire forcément attractif par ses services. Spontanément, l'image de la Creuse est plutôt une image de campagne profonde et de ruralité difficile. Il s'agirait de pouvoir changer cette image afin d'améliorer sa notoriété. Voyons quelques clichés et avis sur le département lors de notre questionnaire sur le tourisme en Creuse<sup>64</sup>, ci-dessous :

*Extrait du questionnaire La Creuse et le tourisme - Source : Azélie SIMONET*

Avez-vous en tête un cliché (positif ou négatif) sur ce département ?

226 réponses

La Creuse !!!! Mais il n'y a rien là-bas !

Plus de corbeaux que d'habitants...tres très cliché méchant

Il ne se passe rien.

La Creuse c'est « Verts »  
(Pluriel volontaire)

En Creuse vacances heureuses mais ailleurs vacances meilleures.

La Creuse? C'est où ?

Il n'y a rien à faire en creuse

Toujours la même réflexion : il fait toujours froid (merci aux présentateurs de météo).

Il n'y a pas de travail

Le manque de dynamisme, d'emploi, d'habitants se fait ressentir dans la plupart des clichés évoqués. La diagonale du vide se creuse et l'image vide du département creusois pèse en plus sur sa renommée. Il en reste que « les creusois devraient croire en leur potentiel, la vision de leur territoire est souvent trop négative. Les nouveaux venus sont souvent les meilleurs ambassadeurs »<sup>65</sup>.

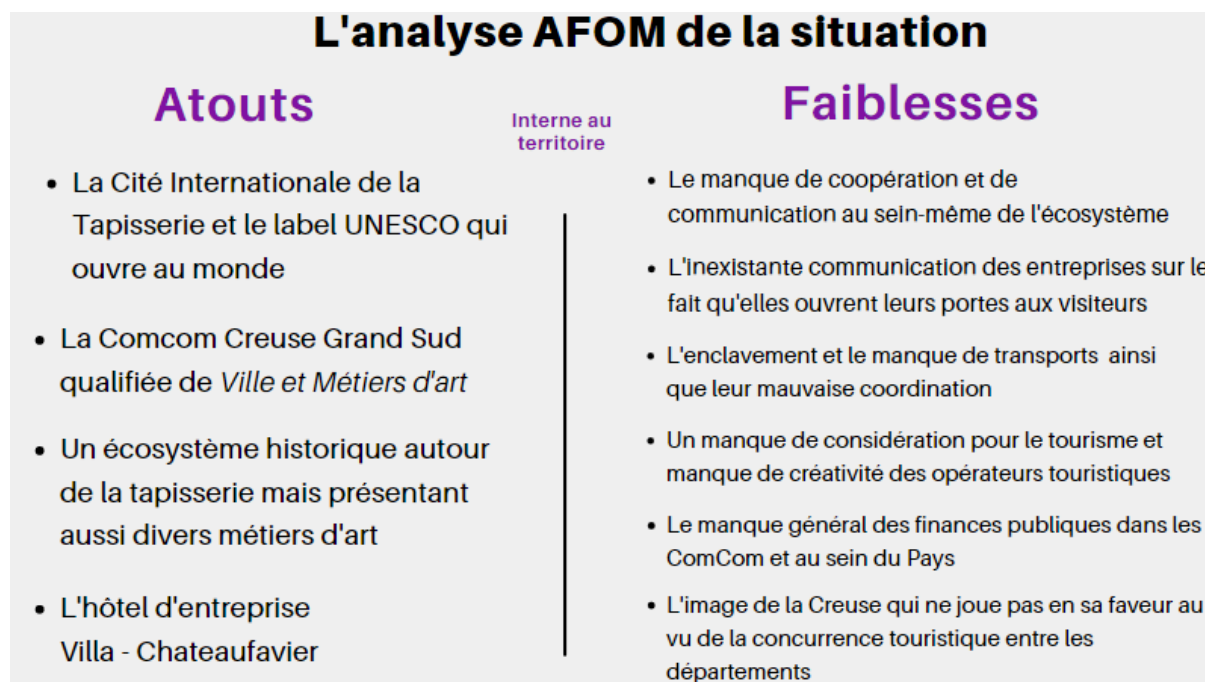
Cependant, un constat a été fait ; le Pays Sud Creusois manque de finance, comme nous l'avons évoqué, ainsi la priorité ne porte pas sur le tourisme, pourtant il s'agirait de penser en investissement et non en dépense. Il s'agirait de viser à repeupler ce département et à le dynamiser davantage, au vu des clichés que nombreuses personnes évoquent.

<sup>63</sup> Source : *L'observatoire de Creuse Tourisme 2019*

<sup>64</sup> Cf. p.52 : 4.2.3 Croiser les différents regards sur le territoire

<sup>65</sup> Jacques CHABRAT, Président de l'association FPE, restitution de l'entretien du 16 avril 2021

Pour conclure ce diagnostic sur le territoire du Pays Sud Creusois concernant le tourisme de savoir-faire, reprenons notre analyse AFOM en mentionnant ce dont nous avons parlé :



Réalisation : Azélie SIMONET – 2021

Nous avons déjà analysé les atouts, venons-en aux faiblesses. Pour résumer notre diagnostic sur le tourisme de savoir-faire au sein du Pays Sud Creusois, en interne, nous pouvons évoquer l'enclavement et le manque de transports qui sont un frein important à la libre circulation des personnes. Aussi, la communication sur la possibilité des visites n'est pas optimale, ni la coopération. Et d'un point de vue plus global, le manque de finances publiques, de projets touristiques et l'image négative de la Creuse n'aident pas à la résolution des problèmes socio-démographiques dont nous avons parlé.

Il en reste que le Pays Sud Creusois est un territoire riche de métiers d'art divers, le tourisme de savoir-faire mérite d'être beaucoup plus promu et structuré afin d'en faire un atout économique fort pour le territoire. Les ressources territoriales se doivent d'être mêlées au tourisme afin d'entretenir une relation privilégiée avec le visiteur. Il n'est plus un simple client, mais bien un consommateur et un ambassadeur. C'est la création d'une relation durable sur le long terme entre le client et l'entreprise qui ouvre ses portes, c'est la garantie d'une notoriété qui va au-delà des murs de l'entreprise<sup>66</sup>.

<sup>66</sup> Webinaire, *Le tourisme de savoir-faire, enjeux et témoignages d'entrepreneurs*, organisateurs : Cécile Pierre et Anne Aubineau, 22 juillet 2021.

### 3.3 Proposition d'un atelier de cuisine participatif pour un tourisme expérientiel

Lors de mon expérience professionnelle, la confection d'un projet de tourisme expérientiel m'a été demandé. En effet, le tourisme expérientiel permet aux visiteurs de partager des émotions, partager des expériences et des techniques concrètes, pour plonger plus intensément dans l'ambiance du territoire, du lieu, de l'espace dans lequel il se trouve. L'authenticité et l'imprégnation sont les clefs d'une visite marquante et le tourisme expérientiel plonge le visiteur dans la culture du lieu, tout comme le tourisme de savoir-faire : c'est découvrir le lieu de l'intérieur.

Par conséquent, le territoire du Pays Sud Creusois ouvrant déjà ses portes aux visiteurs quant aux métiers d'art, les spécialités culinaires devaient être au centre du projet de tourisme expérientiel. C'est pourquoi mon maître de stage, M. Laurent RAYON, m'a proposé de travailler sur la confection du gâteau Creusois, spécialité creusoise aux noisettes. Il s'agirait de proposer aux visiteurs un atelier culinaire participatif pour réaliser le gâteau typique de la Creuse : le Creusois, avec un pâtissier racontant l'histoire du gâteau. Puis une dégustation et un point de vente seront accessibles à la suite de l'atelier. Nous allons voir comment ce projet a été développé et construit.

Dans un premier temps, ce gâteau a son origine non loin d'Aubusson, où un parchemin aurait été retrouvé dans les ruines d'un château à Crocq. Etablir ce projet à Aubusson serait donc cohérent, à la fois par son histoire mais aussi par la fréquentation de la ville et ses propositions touristiques, comme nous l'avons étudié précédemment. De plus, deux pâtissiers réalisant le gâteau *Le Creusois* s'y trouvent. Il a donc fallu obtenir l'accord de l'association *Le Creusois*, dont 31 pâtissiers à travers la Creuse en sont membres, y compris les deux pâtissiers à Aubusson. Nous avons contacté le président de l'association, M. Philippe VACHEYROUX, le 13 avril 2021, notre échange fut bref et non concluant puisqu'il s'est avéré ne pas vouloir donner suite à ce projet, la marque étant déposée. Il a fallu s'assurer de la possibilité du projet malgré ce refus : l'Industrie Nationale de la Propriété Industrielle où la marque verbale *Le Creusois* a été déposée depuis le 28 mai 1993<sup>67</sup>, m'a assuré la possibilité du projet, une recette ne pouvant pas faire l'objet d'un dépôt. L'atelier culinaire ne doit pas porter la marque *Le Creusois*. Cependant, il est possible de le nommer : « Atelier de fabrication du gâteau creusois » signifiant la recette (réalisable par tous) et non la marque.

---

<sup>67</sup> <https://data.inpi.fr/marques/FR93474346?q=le%20creusois#FR93474346>

## La mise en place ...

Partir de l'existant à savoir :



- le gâteau typique de Creuse avec une histoire liée à Aubusson ainsi qu'un ou deux pâtisseries qui le cuisinent
- une activité touristique importante grâce aux différents savoir-faire de la ville donc des visiteurs déjà présents



Démarcher un ou deux pâtisseries pour un partenariat et trouver des locaux disponibles pour l'atelier (Cuisines du Lycée d'Aubusson, pâtisseries ...)



Vérifier l'accessibilité du site, les normes de sécurité et d'hygiène (démarches administratives pour ouvrir au public, respect des normes d'hygiène ...)



Etablir un partenariat avec le programme « Je visite ce que je mange » du Comité Régional du Tourisme



Etablir le dispositif de la visite et la médiation avec le public (organisation humaine, organisation logistique ...)



Gerer le marketing et les animations de l'atelier (le prix, la communication, la promotion ...)



Dans un second temps, nous avons pensé sa réalisation, ci-contre<sup>68</sup>.

Les partenariats pourraient être nombreux, nous avons présenté ce projet à l'Office du Tourisme Intercommunal d'Aubusson-Felletin qui avait déjà pensé à un atelier similaire. De plus, il faut penser aussi au-delà des limites du territoire du Pays Sud Creusois dans le sens où le touriste ne se borne pas à ces frontières administratives. C'est pourquoi nous avons aussi fait part du projet à Mme Sandrine LEDIEU, chargée de mission Agriculture et Economie au Pays Est Creuse Développement, à

Extrait Annexe 7, page 4 « Proposition de Projet : Fabrication du gâteau creusois avec un pâtissier d'Aubusson »

Chambon-sur-Voueize, travaillant sur la filière noisette avec les agriculteurs qu'elle suit. Par exemple, nous pourrions imaginer une visite de la filière noisette chez un agriculteur, avant de préparer le gâteau creusois. Mais des partenariats avec la région pourraient aussi être cohérents, notamment avec le programme « Je visite ce que je mange »<sup>69</sup> du Comité Régional du Tourisme de Nouvelle-Aquitaine. Quant au département, l'activité pourrait être proposée sous le label « La Creuse en Famille » qui répertorie les activités facilement réalisables et recommandées pour les familles, ainsi que la marque « C'est Creusois » qui a proposé de soutenir ce projet une fois mise en œuvre. Aussi, ce projet a aussi été très bien accueilli par Gilles DESPEYROUX : « c'est typiquement ce genre de proposition qui fonctionne. Aujourd'hui, ce qui marche ce sont des

<sup>68</sup> Annexe 7 : Proposition de Projet : Fabrication du gâteau creusois avec un pâtissier d'Aubusson

<sup>69</sup> <https://www.nouvelle-aquitaine-tourisme.com/fr/campagne/dossier/je-visite-ce-que-je-mange>

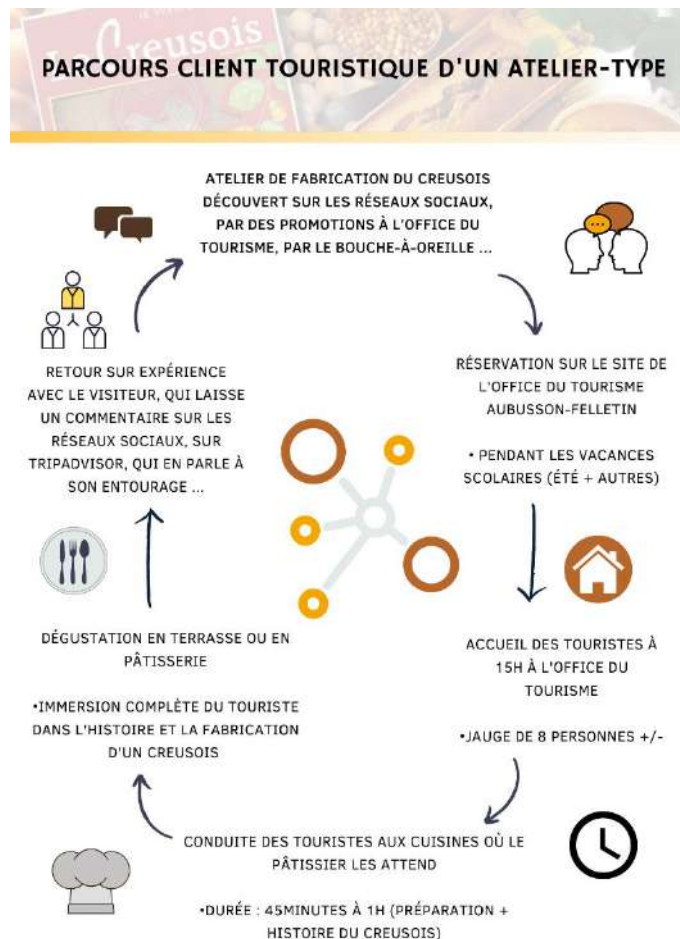
forces d'attraction un peu naturelles comme des sorties de nuit ou mettre la main à la patte »<sup>70</sup>. Le PNR de Millevaches recherche vivement ces activités. Ainsi, un partenariat pourrait être établi avec le PNR en proposant cet atelier aussi à Felletin, porte du PNR de Millevaches. En effet, c'est 37% de la visite d'entreprise qui se situe dans l'agroalimentaire en France<sup>71</sup>, qui fait de ce secteur, le premier secteur d'activités recevant du public.

Dans un dernier temps, nous avons réfléchi au parcours client, ci-dessous. L'OT serait responsable de la réservation et de la mise en route de ces ateliers. La communication de ces ateliers se ferait via le site du CRT et du CDT, ainsi que des flyers dans les boulangeries et pâtisseries des alentours. L'OTi aussi aura la charge de la promotion. Nous pouvons imaginer aussi que cet atelier puisse être proposé aux colonies de vacances, aux collégiens et autres sorties scolaires.

*Extrait Annexe 7, page 4 : « Proposition de Projet : Fabrication du gâteau creusois avec un pâtissier d'Aubusson »*

Dans la ville, des panneaux signalétiques pourront être placés afin d'indiquer l'atelier sur réservation à l'OT. Nous pourrions retrouver cette proposition sur les différents réseaux sociaux et créer un événement lors de la Journée Internationale de la Gastronomie tous les 25 septembre ou encore lors des Journées Européennes du Patrimoine se déroulant aussi à la fin du mois de septembre.

Malheureusement par manque de temps, nous n'avons pas pu mettre en œuvre ce projet. Cependant, il est confié à l'OTi et je souhaite profondément qu'il soit mené à bien. Ce type de projet apporte de la nouveauté dans le circuit touristique classique, ce qui permet l'attractivité de nouveaux visiteurs en quête de tourisme expérientiel ou d'anciens visiteurs



<sup>70</sup> Gilles DESPEYROUX, chargé de tourisme PNR de Millevaches, restitution entretien téléphonique du 25 mai 2021

<sup>71</sup> Annexe 2 : page 2 du communiqué de presse *La visite d'entreprise – Les nouveaux chiffres 2020* de l'Observatoire National d'entreprise et Découverte



voulant tester cette nouvelle activité. Via des partenariats que nous avons mentionnés, les visiteurs peuvent facilement emprunter des ponts entre différents territoires autour de cette thématique (la filière de la noisette dans l'est de la Creuse, les autres ateliers du PNR, les programmes du CRT en Nouvelle-Aquitaine ...). Le tourisme expérientiel et le tourisme de savoir-faire se doit d'établir des liens entre ses différents acteurs afin d'encourager les visiteurs à découvrir en profondeur le territoire.

C'est pourquoi nous allons maintenant analyser si cette filière du tourisme de savoir-faire sur le territoire du Pays Sud Creusois peut s'appeler « écosystème » et comment le modèle de Franck CHAIGNEAU concernant la régénération économique par les ressources endogènes du territoire étudié peut tenter de combler le manque général de ressources publiques du Pays Sud Creusois.

# Partie 4 : La structuration de l'écosystème du Pays Sud Creusois par l'étude d'un modèle de régénération économique.

## 4.1. L'écosystème de Franck CHAIGNEAU

### 4.1.1 Qu'est-ce qu'un écosystème ?

La dernière partie de notre travail formulera la réponse à notre problématique en s'appuyant sur toutes les analyses qui ont pu être faites jusqu'ici. Rappelons notre question directrice : **pouvons-nous parler d'écosystème des métiers d'art sur le territoire du Pays Sud Creusois, afin de mettre en place un tourisme de savoir-faire efficace et structuré ?** Ainsi, pour commencer à y répondre, nous devons dans un premier temps définir la notion d'écosystème puis décrire en quoi la modélisation par l'écosystème de Franck CHAIGNEAU a pu nous aider et nous inspirer dans notre analyse.

La modélisation d'un écosystème régénératif comme Franck CHAIGNEAU le présente est en accord parfait avec le territoire sur lequel nous travaillons. En effet, nous avons présenté le territoire du Pays Sud Creusois avec des fragilités sociodémographiques mais aussi des manques de financements flagrants. Ces fractures territoriales renforcent « le décrochage de ces territoires, généralement les plus fragiles ; ruraux et désindustrialisés »<sup>72</sup> et nous avons présenté le territoire étudié comme hyper-rural. Par conséquent, il s'agit de trouver des ressources régénératives internes afin de mener le territoire « vers celui de territoire « milieu », ou écosystémique, générateur de sa propre capacité d'initiative et d'entrepreneuriat »<sup>73</sup>.

Ainsi, nous devons établir si le territoire peut devenir un écosystème de ressources endogènes ou non. Pour ceci, et pour définir ce qu'est un écosystème, il s'agit de repérer :

« des connexions entre plusieurs leviers locaux capables de s'associer tout en repérant des connexions extérieures concernées (connexions, marchés, etc.) et, bien entendu, en tentant de cerner les acteurs (locaux et extérieurs) directement concernés et à même de s'engager dans la co-construction de projets.

---

<sup>72</sup> CHAIGNEAU F. (2020), *Les nouvelles formes d'ingénierie du développement territoriale appellent un changement de posture de la fonction publique*, p. 1

<sup>73</sup> *Id.*

Nous définissons cette pratique par les termes « repérages d'univers »<sup>74</sup>.

Ces univers propres à chaque territoire possèdent des ressources endogènes qui sont « des spécificités territoriales différenciantes »<sup>75</sup>. L'écosystème se base sur ces ressources-là et sur les « leviers forts existants, dynamiques mais sous-utilisés, qui correspondent à des nécessités, des demandes et des attentes issues du territoire et hors territoire »<sup>76</sup>. En effet, l'utilité d'activer ces ressources se trouve dans la régénération économique interne du territoire mais prolonge son action au-delà du territoire-même. Le tourisme est un parfait exemple, il s'agit de valoriser en interne ses ressources pour attirer les personnes extérieures au territoire.

Un écosystème se base sur un thème commun aux acteurs et qui ne se trouve sur aucun autre territoire. Ces ressources, souvent rares « sont liées à des dynamiques et à des particularités locales, composent un avantage différenciatif »<sup>77</sup>. Comment profiter de cet avantage différenciatif ? C'est ce que nous allons exposer avec la méthode de la modélisation d'un écosystème régénératif par Franck CHAIGNEAU.

#### 4.1.2 La méthode utilisée pour activer les ressources différenciantes

Nous avons voulu consacrer notre travail au tourisme et plus particulièrement au tourisme de savoir-faire, participant des facteurs « doux » d'attractivité, les facteurs plus « durs » étant des infrastructures, des aides économiques, etc. Ces facteurs « doux » se situent dans l'occupation du temps libre et :

« la qualité et la diversité des activités proposées localement pour occuper son temps libre sont devenues une composante majeure de l'image positive et attractive d'un territoire. Ces activités forment une économie, que l'on pourrait qualifier d'économie des temps libres, qui devient de plus en plus souvent à la fois un objectif et un levier du développement local »<sup>78</sup>.

Le modèle d'économie régénératif se situe ici. Notre travail propose une vision de l'économie du temps libre participant de l'attractivité du territoire, tout autant que les autres facteurs d'attractivité tels que le secteur de l'industrialisation, des logements et autres infrastructures.

---

<sup>74</sup> DUMONT G-F., GUILLOUX J-M. (2018), *Développement des territoires ruraux. Expérimentation prospective dynamique dans le département de la creuse*, Agrobiosciences INRA, p35

<sup>75</sup> CHAIGNEAU F. (2020), *Les nouvelles formes d'ingénierie du développement territoriale appellent un changement de posture de la fonction publique*, p. 3

<sup>76</sup> DUMONT G-F., GUILLOUX J-M. (2018), *Développement des territoires ruraux. Expérimentation prospective dynamique dans le département de la creuse*, Agrobiosciences INRA, p. 36

<sup>77</sup> CHAIGNEAU F. (2020), *Les nouvelles formes d'ingénierie du développement territoriale appellent un changement de posture de la fonction publique*, p. 3

<sup>78</sup> *Id.*

Une fois notre secteur énoncé, passons à la description de la méthode de CHAIGNEAU pour activer les ressources territoriales différenciantes. En premier lieu, il s'agit de dresser un diagnostic du territoire grâce aux propos recueillis par les différents acteurs : les élus dans un premier temps, puis les différents acteurs qui participent à l'écosystème. Croiser les regards de ces différents acteurs permet de dresser le profil du territoire et avancer dans un troisième temps les premières pistes d'actions. Lors de mon expérience professionnelle, je n'ai malheureusement pas pu réaliser toutes les étapes de la modélisation que nous exposons et qui se trouvent ci-contre, par manque de temps. Cependant, les trois premières étapes ont pu être réalisées ainsi qu'une restitution auprès des élus du comité syndical du Pays Sud Creusois afin de les sensibiliser à l'importance de l'activation des ressources spécifiques du

## CONSTRUCTION D'UN ÉCOSYSTÈME ÉCONOMIQUE VALORISANT DES SPÉCIFICITÉS TERRITORIALES DIFFÉRENCIANTES

FRANCK CHAIGNEAU (2020)



### CROISER LES REGARDS

UNE AUDITION COLLECTIVE DES ACTEURS LOCAUX DU DÉVELOPPEMENT PERMET DE PRÉSENTER LEURS REGARDS SUR LE TERRITOIRE AVEC LEURS POINTS DE CONVERGENCE, DE DIVERGENCE ET D'ÉTONNEMENT AFIN D'ÉTABLIR LES CARACTÉRISTIQUES DU TERRITOIRE.



### DEMANDER

INTERVIEWER, EN BINÔMES D'ELUS, DES ENTREPRENEURS LOCAUX AFIN DE COMPRENDRE LEUR LIEN AU TERRITOIRE, LEURS PROJETS, LES FREINS ET OPPORTUNITÉS QU'ILS VOIENT LOCALEMENT ET LEURS RÉACTIONS ET SUGGESTIONS AUX PREMIERS PROJETS.



### ÉCOUTER

RECUEILLE LE POINT DE VUE DES ÉLUS SUR LEUR TERRITOIRE.



### PROPOSER

LES PREMIÈRES IDÉES D' ACTIONS, D'AXES DE DÉVELOPPEMENT, DE THÉMATIQUES À PRIORISER RESSORTENT DE CE TRAVAIL VIA DES FICHES PROJETS.



### AGIR

DELIBÉRER DES MARGES D'INITIATIVES REPÉRÉES POUR LE TERRITOIRE AU CONSEIL COMMUNAUTAIRE VIA UNE RESTITUTION À TOUTES LES PERSONNES MOBILISÉES DURANT LA DÉMARCHE.

RÉALISATION : AZÉLIE SIMONET - 2021

territoire quant au tourisme et plus généralement quant à l'intérêt de ces ressources sur un territoire avec ses failles et ses problématiques non irréversibles. La modélisation se poursuit par l'interview en binôme d'élus pour exposer les premières pistes d'actions aux acteurs concernés, afin de recenser leurs différentes suggestions et améliorations sur ces dernières. Enfin, la méthode de CHAIGNEAU se termine par un conseil communautaire où les futures actions sont discutées et délibérées.

Après avoir exposé la méthode et la teneur de la modélisation, nous allons l'appliquer au territoire du Pays Sud Creusois en reprenant les analyses déjà exposées tout au long de notre travail de recherches.

## 4.2 Mise en pratique du modèle et confrontations au territoire

### 4.2.1 L'écosystème du Pays Sud Creusois

Les ressources endogènes du territoire du Pays Sud Creusois se trouvent dans les métiers d'art et l'univers des arts tissés et des arts textiles<sup>79</sup>. La tapisserie au centre de l'écosystème est l'élément principal, ayant un label UNESCO. En effet ;

« la Cité de la Tapisserie d'Aubusson est un lieu de patrimoine, de conservation, de savoir-faire labellisé à l'Unesco. Ce savoir-faire, la Cité le rend vivant grâce à des entreprises privées installées à proximité. Parallèlement, la Cité s'implique dans la création contemporaine, dans la question de la formation et de la transmission »<sup>80</sup>

à travers plusieurs cours pour débutants mais aussi pour professionnels. Et « tous ces produits ont en communs d'embarquer de la qualité territoriale dans leur production et dans l'imaginaire qui leur est associé chez le consommateur »<sup>81</sup> et le visiteur. La Cité est un élément phare pour créer des connexions à l'extérieur du territoire et permettre aux personnes rentrant dans cet écosystème d'en saisir la richesse et l'offre. Aussi, la ComCom Creuse Grand Sud avec son label « Ville et Métiers d'art » est le berceau de cet écosystème. Les métiers d'art sont nombreux comme nous avons pu le présenter précédemment. Il nous faut désormais recueillir

---

<sup>79</sup> Annexe 4 : *Mind-map de l'écosystème des arts textiles et des arts tissés Aubusson-Felletin*

<sup>80</sup> DUMONT G-F., GUILLOUX J-M. (2018), *Développement des territoires ruraux. Expérimentation prospective dynamique dans le département de la creuse*, Agrobiosciences INRA, p. 39

<sup>81</sup> CHAIGNEAU F. (2020), *Les nouvelles formes d'ingénierie du développement territoriale appellent un changement de posture de la fonction publique*, p. 3

la vision interne des acteurs cet écosystème, des élus en passant par les socioprofessionnels, nous allons croiser les différentes visions du territoire.

#### 4.2.2 La vision du territoire par les élus : confirmer le pré-diagnostic

Au travers de nos analyses précédentes et des pistes d'actions proposées, nous avons établi un pré-diagnostic sur le territoire du Pays Sud Creusois et le tourisme de savoir-faire. Afin de confirmer ce dernier, nous avons été au contact des élus. Toute parole est strictement rapportée au mot près. Les entretiens ont été enregistré avec l'accord des participants. Aussi, nous allons nous focaliser sur les points négatifs afin de comprendre les améliorations à faire pour activer au maximum les ressources endogènes du territoire.

Nous allons nous concentrer dans un premier temps sur la vision globale du territoire par les élus, leurs ressentis et les améliorations qu'ils souhaiteraient réaliser. Lorsque nous leur avons posé la question « Que manque-t-il au territoire du Pays Sud Creusois ? » ou « Quelle est la principale faiblesse du territoire selon vous ? », nous pouvons retrouver certaines faiblesses déjà évoquées :

- « Il y a un manque de service de santé et de transport, une famille doit avoir obligatoirement une voiture pour se déplacer »<sup>82</sup>,
- « Ce sont les transports qui manquent le plus sur le territoire. Il faut travailler sur les mobilités nouvelles, location de véhicule, aménagement des voies ... »<sup>83</sup>.

Lors des entretiens, le manque de service de transports est revenu de façon importante comme étant le sujet difficile dans un milieu hyper-rural en proie à l'éloignement et à l'enclavement. Ce manque de transport est aussi en corrélation avec son manque de coordination, il s'agirait de coordonner les correspondances entre les différentes villes importantes de Creuse et leurs gares. La coordination ne touche pas que le monde des transports mais aussi les autres services à la personne. En effet, plusieurs remarques m'ont été formulées aussi quant à l'aménagement des horaires des lieux de restauration dans le domaine touristique :

- « En arrière-saison, en septembre par exemple lorsque les camping caristes arrivent, tout le monde est en vacances. C'est un vrai problème, il y a un manque de coordination »<sup>84</sup>,

---

<sup>82</sup> Alice DEHUREAUX, Directrice de l'Office de Tourisme Creuse Sud Ouest, restitution de l'entretien du 14 avril 2021

<sup>83</sup> Philippe ESTERELLAS, Président OTi Aubusson-Felletin, restitution de l'entretien du 11 mai 2021

<sup>84</sup> Jacques CHABRAT, Président de l'association FPE, restitution de l'entretien du 16 avril 2021

- « Lorsque l'on est dimanche et que les touristes ne trouvent pas une pizza à manger le soir, ça laisse une très très mauvaise image »<sup>85</sup>.

Or « le tourisme est d'abord un service à la personne » selon Jean VIARD, sociologue chercheur spécialiste des loisirs et du tourisme. Ces deux services à la personne mentionnés posent soucis, il est impensable de ne pas en tenir compte pour améliorer la qualité de séjour des visiteurs et leur satisfaction générale. Mais une autre réflexion a été évoquée quant à la coordination et à la coopération entre les différents acteurs du territoire :

- « Chacun travail dans son coin ! Il y a un manque de coopération entre les différentes structures »<sup>86</sup>.

Le manque de coordination entre les infrastructures et le manque de communication entre les différents acteurs est à améliorer. Lorsque l'on pense au tourisme, il ne faut pas se borner au territoire administratif car :

- « un touriste ça bouge, il faut créer des ponts entre les territoires »<sup>87</sup>,
- ainsi, « il faut travailler ensemble, c'est sûrement l'une des clefs de la réussite en termes d'attractivité »<sup>88</sup>,
- mais « la fin en soi n'est pas d'avoir des touristes pour deux mois comme sur la côte d'Azur ou à Royan mais plutôt de dire aux gens de venir s'installer ici. Le tourisme oui pour venir voir des beaux endroits, les copains, la famille mais venez vous s'installer ici »<sup>89</sup>.

La coopération et la coordination permettent de créer des ponts entre les différents territoires et secteurs d'activités dans un dessein d'attractivité économique et résidentielle. Dans le Plan Particulier pour la Creuse (PPC), il est d'ailleurs mentionné qu'il faut « structurer la « Vallée des peintres » comme destination phare du tourisme culturel, en interface avec la Cité de la tapisserie d'Aubusson et en lien avec le Conseil départemental »<sup>90</sup>. Le PPC a été signé le 5 avril 2019 à Felletin en présence de M. Edouard Philippe, ancien premier ministre. C'est un plan d'action autour de cinq axes majeurs, décidés par différents groupes de travail composés d'élus, d'entreprises et d'associations pour définir les besoins du territoire. Les cinq axes se composent ainsi : valoriser les atouts de la Creuse, soutenir les entreprises, accentuer les conditions du bien

---

<sup>85</sup> Jean-Luc LEGER, Conseiller départemental, restitution de l'entretien téléphonique du 12 mai 2021

<sup>86</sup> Patricia LAPLANCHE, présidente de l'OT Creuse Sud Ouest, restitution de l'entretien téléphonique du 25 mai 2021

<sup>87</sup> Jean-Luc LEGER, Conseiller départemental, restitution de l'entretien téléphonique du 12 mai 2021

<sup>88</sup> Michel MOINE, Maire d'Aubusson, restitution de l'entretien du 26 avril 2021

<sup>89</sup> Philippe ESTERELLAS, Président OTi Aubusson-Felletin, restitution de l'entretien du 11 mai 2021

<sup>90</sup> Dossier de presse – *Plan Particulier pour la Creuse* – 5 avril 2019, p.6 : [https://www.cohesion-territoires.gouv.fr/sites/default/files/2019-06/2019-04\\_dp\\_Pacte-Creuse\\_0.pdf](https://www.cohesion-territoires.gouv.fr/sites/default/files/2019-06/2019-04_dp_Pacte-Creuse_0.pdf)

vivre, des enjeux transversaux et évaluer l'efficacité du plan de manière transparente. C'est 80 millions d'euros en tout qui ont été mobilisés par l'Etat pour aider le département.

Concernant la « Vallée des peintres », cette zone touristique nommée ainsi en raison de sa renommée artistique, se situe dans le Nord Est de la Creuse, opposé du territoire du Pays Sud Creusois. Et créer des ponts à travers le département aiderait grandement la pratique du tourisme sur tout le territoire. À travers ceci, la priorité est de palier les problèmes sociodémographiques. Il faut réussir à faire s'installer les visiteurs de façon définitive sur le territoire, c'est l'enjeu derrière la création d'attractivité touristique et d'amélioration de service à la personne. Dans notre analyse AFOM interne au territoire nous avons évoqué ce manque de coordination au niveau des transports et le manque de services à la personne. Le tourisme étant un service à la personne, il est fortement conseillé d'améliorer ces services afin de pouvoir prétendre à un accueil de qualité. L'enclavement, le manque de finances publiques et d'intérêts au tourisme sont les trois points à améliorer afin que le territoire puisse se démarquer positivement. Voici le résumé de ce qui a été évoqué lors des entretiens sur le territoire et son tourisme avec les élus :



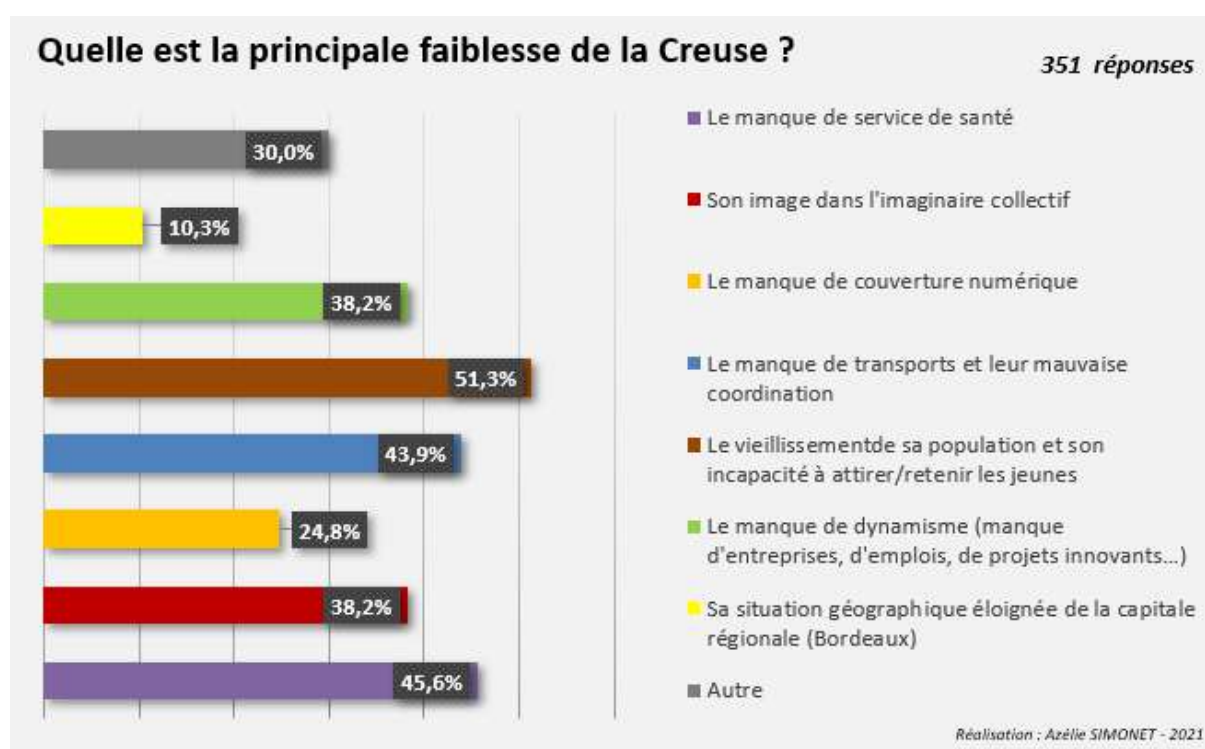
A travers ce résumé, les pistes d'actions se font déjà ressentir. Mais qu'en pense les acteurs et les habitants du territoire ? En ont-ils la même vision ? La deuxième partie de l'analyse consiste à croiser les regards. Nous allons donc entendre les remarques et les points de vue des acteurs locaux et des personnes ayant un lien quelconque avec le territoire afin de peaufiner et de conclure notre analyse.



### 4.2.3 Croiser les différents regards sur le territoire

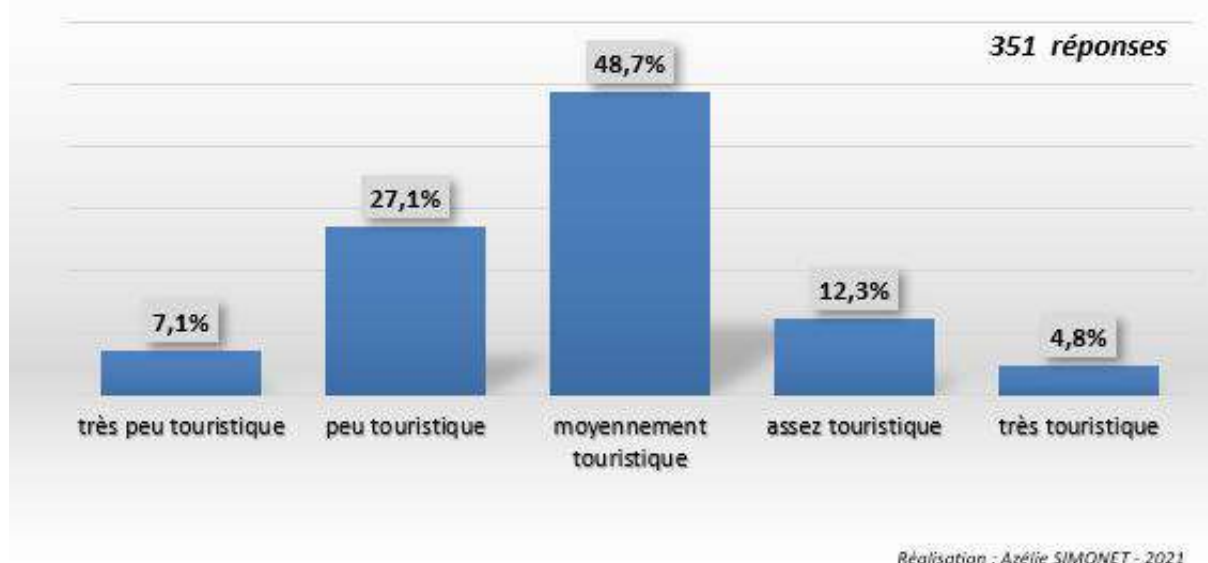
Afin de recueillir le plus de témoignages possibles dans le temps qui m'était imparti, deux questionnaires ont été réalisés dans le but de recenser, dans un premier temps, l'implication des socioprofessionnels (hôteliers, restaurateurs, activités plein air, canoé ...) dans le domaine du tourisme sur le territoire du Pays Sud Creusois. Ce questionnaire a été envoyé à deux reprises aux socioprofessionnels concernés, 15 structures ont répondu sur 60. Le second questionnaire portait sur la vision du tourisme et du tourisme de savoir-faire en Creuse par toutes les personnes ayant un lien de près ou de loin avec la Creuse. En effet, 31.1% ayant répondu à ce dernier questionnaire sont des personnes résidant en Creuse mais n'en sont pas natives, 22.2% résident en Creuse et en sont natives, 21.7% viennent en Creuse pour leurs vacances ou pour visiter des amis et de la famille, le restant des participants envisagent d'y habiter ou en sont natifs mais n'y résident plus. Sur cette population, 63% sont en activité, 24.5% sont retraités, 7.7% sont étudiants et 4.8% sont demandeurs d'emploi. Ce questionnaire a été relayé par la page Facebook *Ça se passe en Creuse* et par la page LinkedIn du Comité Régionale du Tourisme de la Nouvelle-Aquitaine, ce qui a permis sa large diffusion et ses 351 participants.

Pour commencer, nous avons demandé aux personnes ayant répondu au questionnaire sur le tourisme en Creuse leur vision des faiblesses du département, plusieurs réponses étant possibles. Voici ce qui a été rapporté :

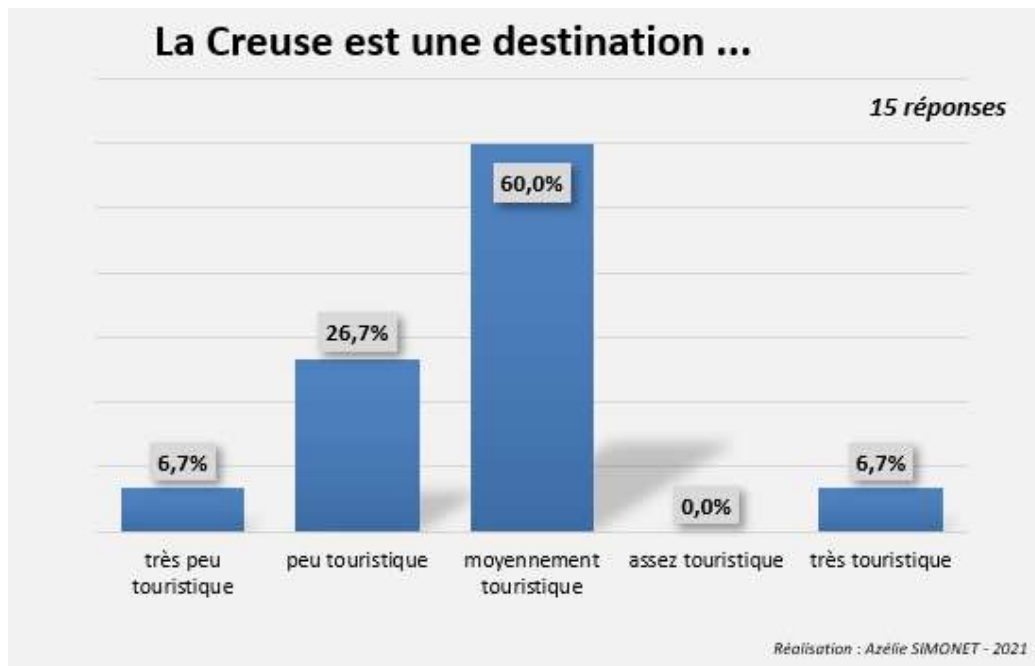


Le peloton de tête, à savoir les trois propositions les plus mentionnées, sont en parfait accord avec ce qui a été repéré précédemment. En effet, le problème sociodémographique a été soulevé à 51.3%, suivi du manque de service à la personne : le manque de service de santé à 45.6% ainsi que le manque de transports et leur mauvaise coordination à 43.9%. Il est donc confirmé par les personnes qui résident en Creuse, ou non, qu'il y a un manque de service à la personne. Ceci, affectant forcément la problématique sociodémographique de la Creuse et son image dans l'imaginaire collectif, réponse suivante à 38.2% tout comme le manque de dynamisme ; lié à son image et au vieillissement de sa population. Par conséquent, les points de vue se recourent sur les fragilités du département creusois. Nous retrouvons ce dont nous avons évoqués précédemment. Qu'en est-il du tourisme en Creuse ? Nous leur avons aussi posé la question :

### La Creuse est une destination ...

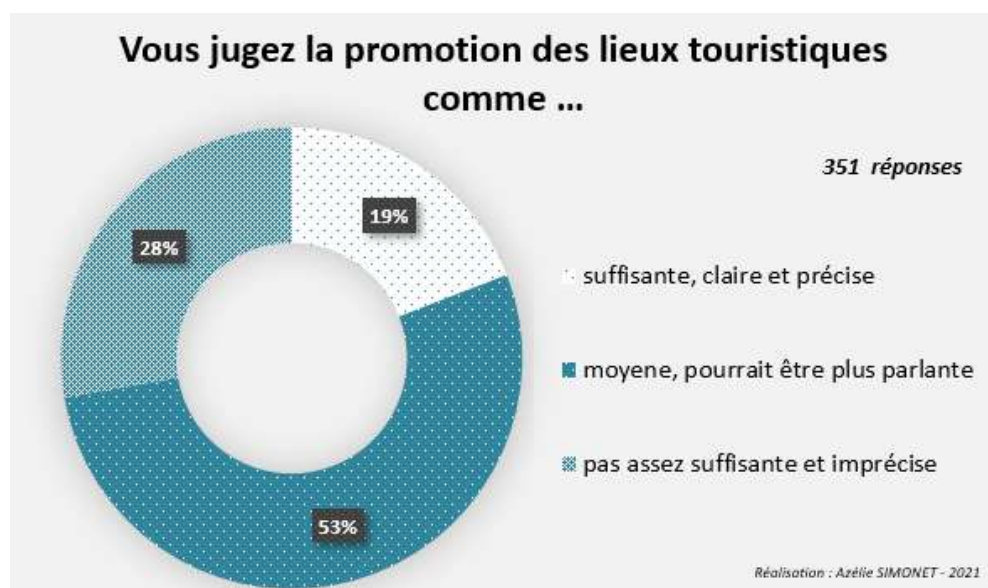


C'est à 48.7% que la Creuse est vue comme une destination qui ne se démarque pas des autres. Elle est moyennement touristique selon les participants. Seulement, la majorité se situe vers la qualification du tourisme en Creuse comme peu touristique à 27.1% et très peu touristique à 7.1%, ce qui montre que d'une manière générale la Creuse n'est pas perçue comme une destination fréquentée, ni intéressante d'un point de vue touristique. Ceci pose problème, notamment autour de la communication et nous allons y revenir. Mais il est intéressant de se tourner vers la vision des socioprofessionnels sur cette question. Ils sont en première ligne en tant que professionnels du tourisme et des services à la personne. Voici ce qu'ils en pensent :



Là aussi, nous pouvons remarquer de façon nette une tendance vers la gauche du graphique ce qui nous pousse à conclure que la Creuse n'est pas vue comme une destination touristique. C'est plus de la majorité, avec 60%, qui ont répondu que la Creuse est moyennement touristique, suivi de 26.7% la qualifiant de peu 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. Pourquoi l'image du département creusois n'évolue-t-elle pas ? Nous avons voulu chercher du côté de la communication et de la promotion. Par conséquent, nous avons demandé aux participants ce qu'était leur point de vue sur la communication touristique du département creusois :



En tout, c'est plus de trois quarts des réponses qui n'ont pas été positives concernant la qualification de la promotion des lieux touristiques en Creuse. La réponse la plus citée est négative à 53%, pour une promotion jugée comme moyenne et qui pourrait être plus parlante. Suivie par une réponse plus négative, à 28% pour une promotion non suffisante et imprécise.

La communication semble être à améliorer, et nous avons voulu confirmer ce ressenti par une analyse du taux de popularité sur les réseaux sociaux (RS) et du taux d'engagement quant aux Offices de Tourisme du Pays Sud Creusois. Pour ceci, nous avons étudié le baromètre de Nicolas DE DIANOUS, Directeur Associé de l'agence We Like Travel (WLT), spécialisée dans la communication digitale des marques du tourisme, de la culture et des loisirs. Ce baromètre classe les destinations touristiques en fonction de leurs performances quantitatives et qualitatives sur les réseaux sociaux : Facebook, Instagram et Twitter. Les indicateurs retenus dans le Score WLT sont : la taille des communautés (nombre de fans, nombre d'abonnés), le volume d'interactions par post sur Facebook, Instagram et Twitter, le taux d'engagement sur ces réseaux, la croissance des communautés, le rythme de publication, le type de contenus publiés, et notamment les vidéos.

Sur ce baromètre, nous avons fait un constat étonnant : dans les villes et offices ruraux, il n'y a pas une ville creusoise ni un OT creusois sur 421 villes. Et pour prendre exemple sur une destination voisine hyper-rurale, la Corrèze est classée en 13eme position (361 points) en juillet 2021, alors que la Creuse est 42eme (246 points) sur 85. En effet, nous pouvons constater que le taux d'engagement entre le Comité Départemental du Tourisme (CDT) en Creuse : Creuse Tourisme et celui de Corrèze diffère, tout comme celui entre l'OT d'Aubusson-Felletin et celui de Tulle<sup>91</sup>. Pour des publications datant du même jour, le taux d'engagement pour le CDT de la Corrèze et l'OT à Tulle sont bien supérieurs (7605 j'aime et 31 commentaires sur Instagram pour la page du CDT de Corrèze pour 278 j'aime et 4 commentaires au CDT de Creuse, il en va de même pour Facebook et les OT).

Face à ces constatations, nous avons pris contact avec Creuse Tourisme pour avoir leurs ressentis et leurs explications. Nous avons contacté Graziella PENOT, responsable de la communication à Creuse Tourisme pour lui demander sa politique communicationnelle, ainsi que son engagement. Nous lui avons donc fait part du classement en avril 2021 où la Creuse était 46<sup>ème</sup> dans le classement WLT (notons que le classement du département de la Creuse est meilleur en juillet 2021, ce qui est plutôt positif), voici sa réponse :

---

<sup>91</sup> Annexe 8 - Taux d'engagement RS Corrèze Creuse et OT

« Nous menons tout en interne, il n'y a pas d'accompagnement, et qu'une seule personne qui est moins même pour gérer les RS, parmi de nombreuses autres missions (communication, web, créations de contenus vidéos, photos...) donc difficile d'y consacrer plus de temps et en terme de moyens financiers, 10.000€/ an ça reste peu malgré tout. Donc 46<sup>ème</sup> sur 85, c'est déjà plutôt bien »<sup>92</sup>

Et quant au taux d'engagement et à la visibilité des réseaux sociaux :

« Nous avons maintenant un peu plus de 46000 fans sur Facebook, un taux d'engagement de plus de 1%, la moyenne nationale étant de 0,96%, c'est donc plutôt satisfaisant. Quant à Instagram, on continue de développer la communauté (+ de 6000 abonnés) qui interagit plutôt bien dans son ensemble. »<sup>93</sup>

Il semble donc que le CDT soit satisfait de leur communication. Cependant, si Mme PENOT est seule pour gérer les réseaux sociaux, un manque de main d'œuvre se fait peut-être ressentir.

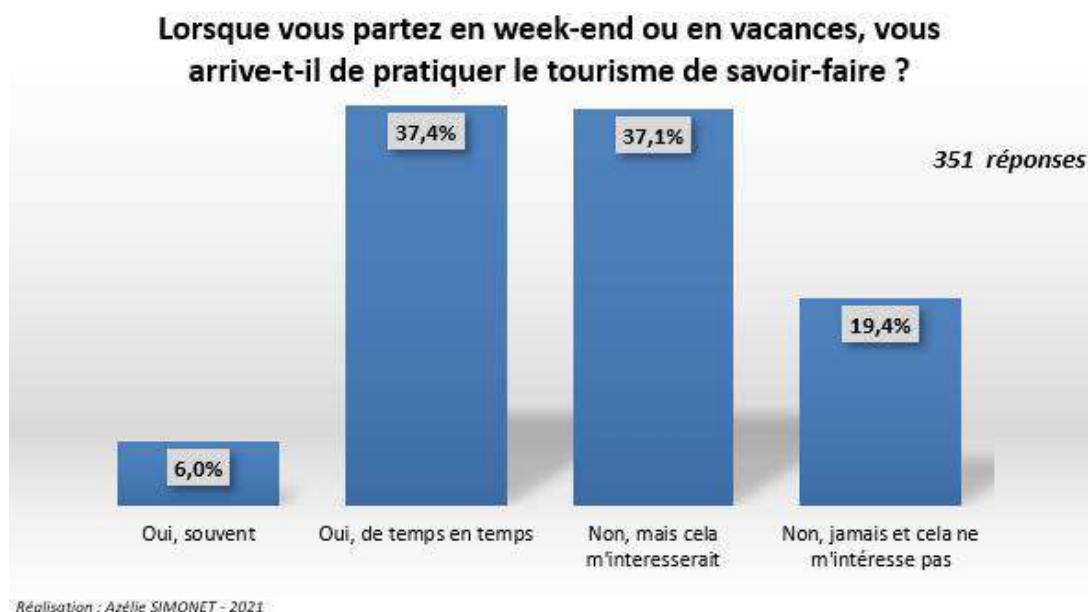
Piste d'action : Nous pourrions suggérer une ouverture de poste de Community Manager (CM) mutualisé avec l'OTi Aubusson-Felletin et le Pays Sud Creusois. Davantage de communication n'est jamais à refuser et un engagement plus fort ne serait que bénéfique pour le territoire. D'autant que le Pays réalise principalement des actions touristiques. Des partenariats pourraient voir le jour avec Creuse Tourisme afin de faire bénéficier le Pays du réseau du CDT et soulager le CDT de cette activité chronophage. Ceci augmenterait aussi la coopération, le CM étant le lien entre les différents territoires afin de créer des ponts entre les destinations qui peuvent être reliées.

Nous avons vu ce qu'il en est de la vision du territoire creusois et du tourisme sur ce territoire mais nous devons nous occuper de notre sujet d'étude qui porte sur un sujet plus précis encore : le tourisme de savoir-faire. Nous avons recueilli l'engouement autour de ce tourisme en demandant aux participants du questionnaire sur la Creuse, leur engagement concernant les visites d'entreprises en général. Nous pouvons constater une population mitigée. Les personnes qui osent de temps en temps franchir les portes d'une entreprise ou d'un atelier sont 37.4% contre 37.1% qui n'ont jamais osé mais seraient curieuses de le faire :

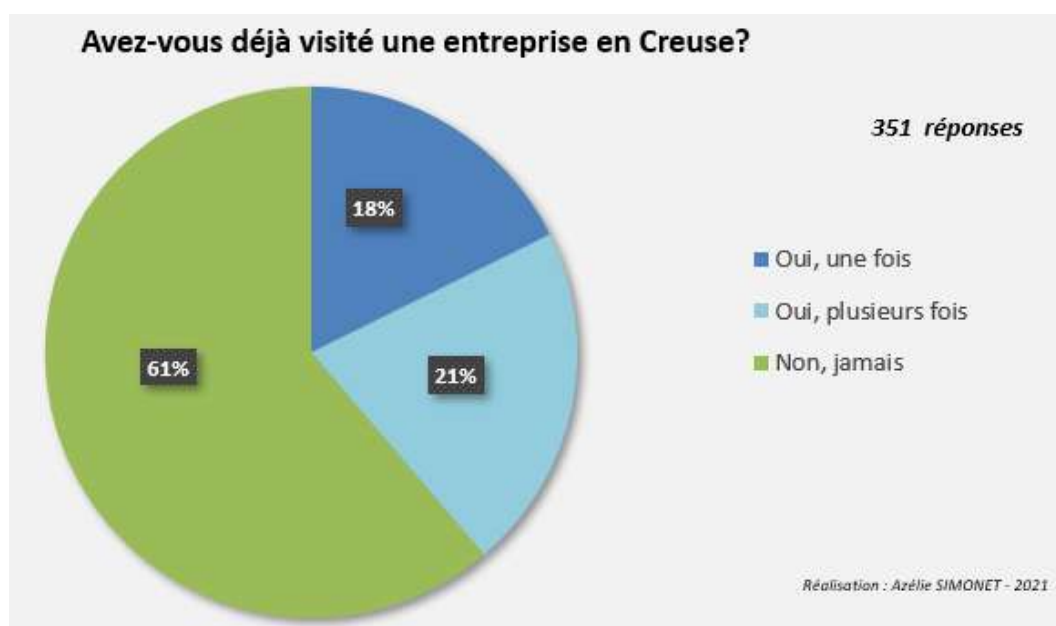
---

<sup>92</sup> Graziella PENOT, Responsable Communication Creuse tourisme, restitution de l'entretien par mail du 20 mai 2021

<sup>93</sup> *Id.*

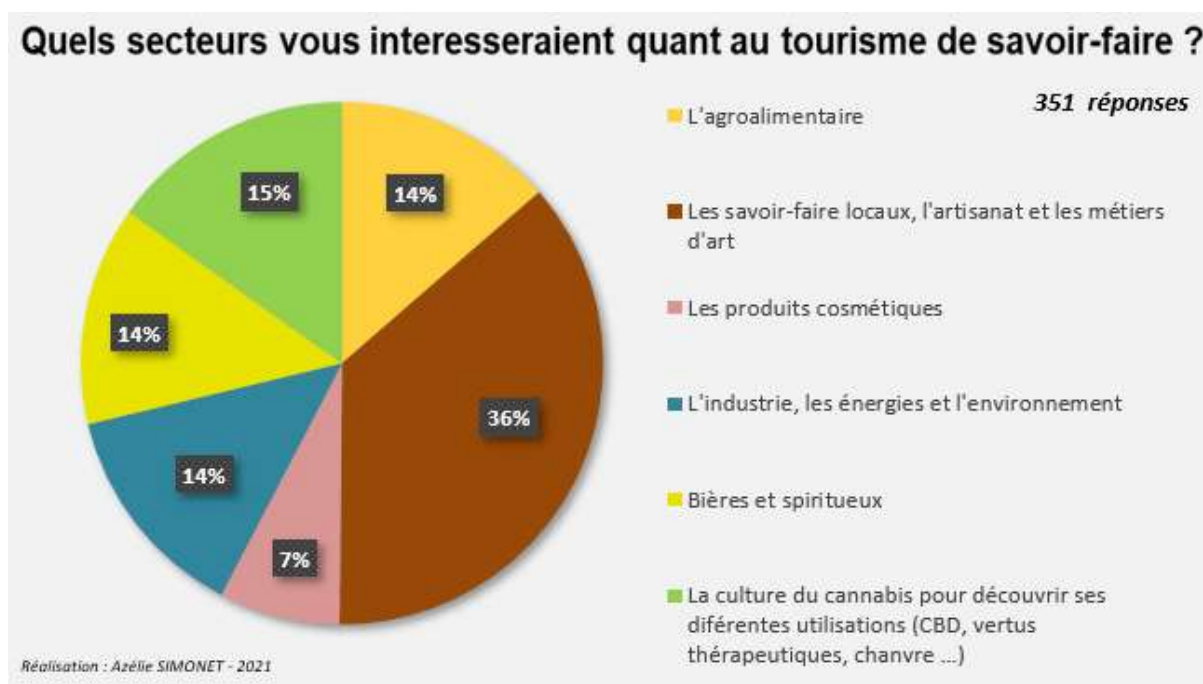


Ces personnes hésitantes qui seraient intéressées, sont à convaincre notamment au travers d'une campagne de communication visant à les inciter à sauter le pas. Mais ceci ne dépend pas entièrement du département, ni du territoire du Pays Sud Creusois dans le sens où l'échelle nationale doit aussi communiquer davantage sur le tourisme de savoir-faire et sa richesse encore méconnue. Le tourisme de sens tel que nous l'avions évoqué précédemment<sup>94</sup> se doit d'être mis en avant pour un tourisme plus raisonné. L'état a son rôle à jouer tout comme les régions et les départements. Le département de la Creuse n'est d'ailleurs que très peu renommé pour le tourisme de savoir-faire, en témoigne ces réponses :



<sup>94</sup> Cf p.12 : 1.2.2 Le Tourisme de Découverte Economique

C'est un peu moins des deux tiers des participants 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). Nous devons le répéter, la communication est essentielle pour la démocratisation de cette forme de tourisme. De plus, sans renseigner les participant sur le thème de mon stage (les arts tissés, les arts textiles et les métiers d'art autour de cet écosystème) pour ne pas les influencer sur leurs futures réponses, nous leur avons demandé les secteurs qui les intéresseraient le plus :



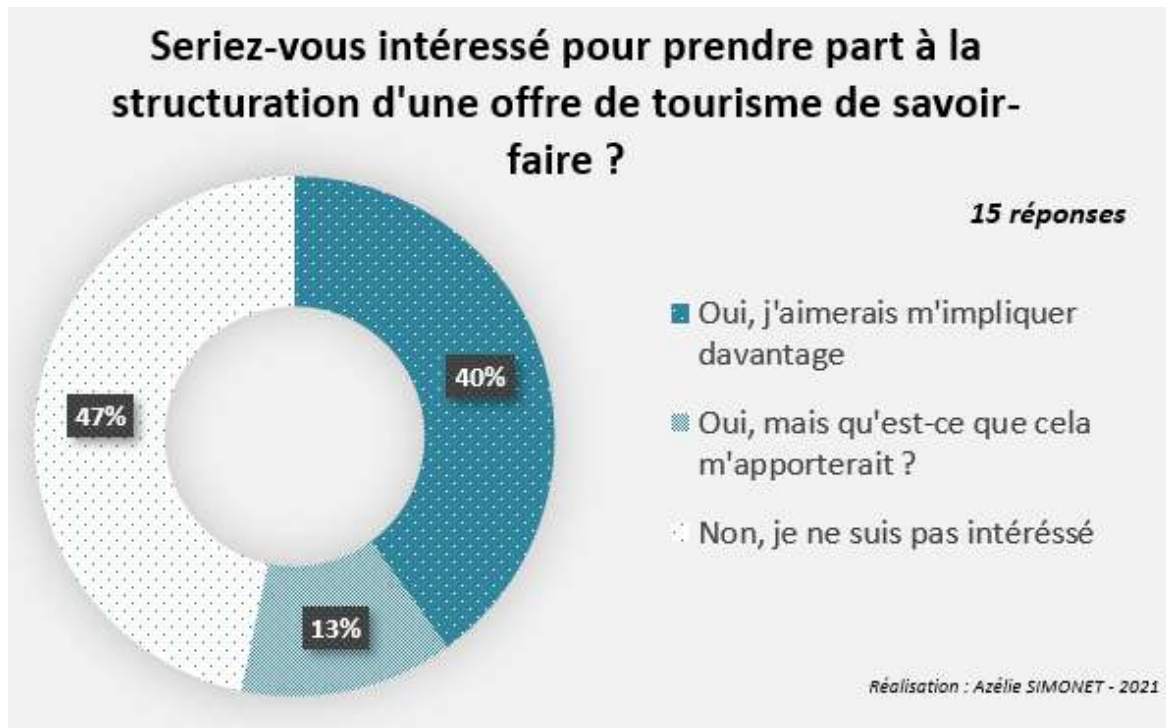
C'est avec satisfaction que nous avons constaté à 36% que les savoir-faire locaux, l'artisanat et les métiers d'art avait été la réponse la plus citée. La seconde réponse mentionnée à 15% est très intéressante et nous devons la souligner : la culture du cannabis. Ceci est très encourageant pour le tourisme de savoir-faire en Creuse car la culture du cannabis est en expansion et très mal connue. Le Plan Particulier pour la Creuse (PPC) a d'ailleurs voulu soutenir ce développement autour du cannabis thérapeutique :

« L'État entend soutenir ces nouvelles entreprises prometteuses pour l'avenir, et s'engage notamment à : • accompagner la création et le développement d'une filière intégrée autour du cannabis à vocation thérapeutique < dans le strict respect des préconisations de l'agence nationale de la sécurité du médicament > »<sup>95</sup>

<sup>95</sup> Dossier de presse – Plan Particulier pour la Creuse – 5 avril 2019, p.7 : [https://www.cohesion-territoires.gouv.fr/sites/default/files/2019-06/2019-04\\_dp\\_Pacte-Creuse\\_0.pdf](https://www.cohesion-territoires.gouv.fr/sites/default/files/2019-06/2019-04_dp_Pacte-Creuse_0.pdf)

La démocratisation autour du cannabis, et de ses différentes utilisations, peut passer par le tourisme de savoir-faire. Tout comme les savoir-faire locaux et les métiers d'art ainsi que l'artisanat qui attirent : ceci doit être une motivation de plus pour faire en sorte de pérenniser l'attractivité, liée au Covid-19 que le département a constaté.

Par conséquent, l'engouement autour du tourisme de savoir-faire qu'il y a déjà et qu'il pourrait y avoir, ainsi que les secteurs qui attirent le plus (se trouvant par opportunité sur le territoire du Pays Sud Creusois), nous ont poussés à demander aux sociopros s'ils ne voudraient pas s'engager davantage :



Encore une fois, cette réponse montre une communication qui se doit d'être plus efficace en fonction de tout ce qui a été évoqué auparavant. C'est un peu plus de la moitié des socioprofessionnels ayant répondu au questionnaire qui serait prêt à s'investir davantage (40%) dont 13% sous réserve d'en tirer profit, il s'agit de trouver les bons mots pour les convaincre.

Afin de résumer les conclusions sur notre travail d'analyse et de recherches et de répondre à notre problématique, nous allons voir les ressources externes sur lesquelles le territoire peut s'appuyer. Puis, dans un dernier temps, nous modéliserons l'écosystème, à l'aide de l'article de Franck CHAIGNEAU, pour comprendre en quoi un tourisme de savoir-faire sur le territoire du Pays Sud Creusois est possible. Ceci, grâce aux multiples acteurs pouvant agir en interne, comme en externe, afin d'activer au mieux les ressources territoriales différenciantes.



## 4.3 La modélisation de l'écosystème appliquée à notre terrain d'étude : réponse à la problématique

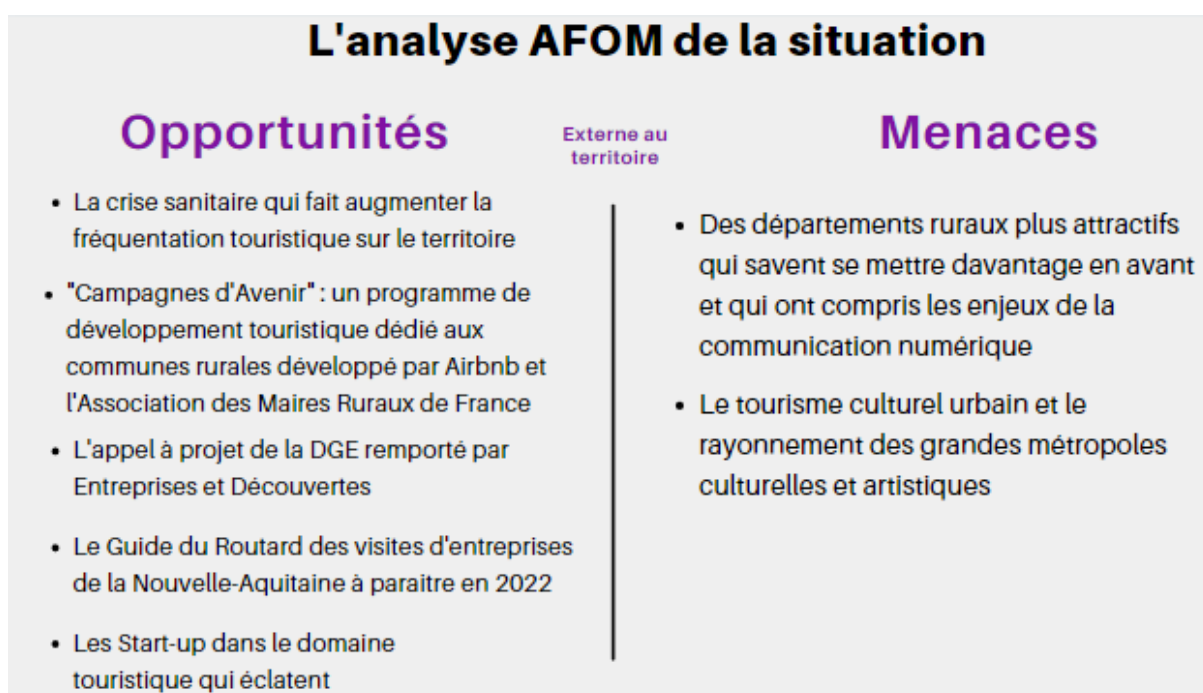
### 4.3.1 Les résultats et les pistes d'actions externes

Pour revenir brièvement sur les différents points de vue qui doivent être améliorés sur le territoire et son tourisme, nous pouvons les résumer par le manque de :

- services à la personne (transports, santé),
- flexibilité des socioprofessionnels (fermeture en période d'affluence),
- de coopération et de coordination entre acteurs de différents territoires et domaines,
- de communication sur le tourisme de savoir-faire et le tourisme en général.

Bien entendu, nous nous sommes focalisés sur les faiblesses mais la richesse culturelle et géographique du territoire n'est plus à démontrer. C'est d'ailleurs pourquoi la crise sanitaire de 2020 a profité autant au département et au territoire du Pays Sud Creusois. Cela étant une forte opportunité, nous devons faire en sorte de pérenniser cette attractivité, comme nous l'avons déjà mentionné. Quelles sont les autres opportunités à prendre en compte pour agir et palier les manquements mentionnés ?

Nous les avons répertoriés, sous une liste non exhaustive, dans l'analyse AFOM complétant les ressources internes au territoire<sup>96</sup>. En voici les opportunités et les menaces externes :



Réalisation : Azélie SIMONET - 2021

<sup>96</sup> Cf p.40 : 3.2.2 Les remarques et améliorations possibles

Nous avons déjà évoqué le succès des lieux ruraux durant la crise sanitaire, il faut garder cet élan. Pour rester sur cette lancée, plusieurs opportunités sont à disposition des territoires ruraux. C'est le cas pour « Campagnes d'Avenir » : un programme de développement touristique dédié aux communes rurales développé par *Airbnb* et *l'Association des Maires Ruraux de France* (AMRF). Ce sont des revenus complémentaires pour les hôtes, des logements supplémentaires pour les touristes, et pour chaque annonce nouvelle créée, 100€ seront versés à un fonds dédié au financement de projets touristiques ruraux. Par ces opportunités de développement de services à la personne, c'est aussi des retombées économiques pour tout l'écosystème local (les commerçants, les producteurs, les prestataires de tourisme ...). C'est 15 000 nouveaux logements qui se veulent voir le jour d'ici la fin d'année 2021. Les services à la personne doivent se trouver de manière fluide afin que les visiteurs ne soient pas obligés de rester aux abords des Métropoles où dans les Métropoles là où le tourisme culturel urbain reste très concurrentiel. C'est pourquoi le développement de services à la personne, comme les hébergements privés ou les gîtes, doit être conséquent pour ne pas créer un trop grand fossé, ni une trop grande menace.

Certaines autres start-ups dans le domaine touristique peuvent aussi se démarquer. C'est le cas, par exemple, de *GreenGo* : un site de réservation de gîtes écoresponsables. Ce moyen de réservation d'hébergements dispose de sa propre charte : « Adhérer aux valeurs du développement durable / Offrir un rapport qualité prix équitable / Assurer un accueil chaleureux et local »<sup>97</sup>. Ils s'inscrivent dans un tourisme raisonné, un tourisme équitable et de sens. Le tourisme de demain offre des nouvelles possibilités à chaque territoire, c'est pourquoi ce sont des opportunités à ne pas minimiser.

Aussi, la communication quant au tourisme de savoir-faire grandit. En effet, un nouveau *Guide du Routard* va être publié concernant les possibles visites d'entreprises sur le territoire de la Nouvelle-Aquitaine. Nous avons décrit le « flop » et le manque d'engouement quant au *Guide du Routard du Pays Sud Creusois*<sup>98</sup>, il s'agirait d'être actif sur cet ouvrage qui dispose d'une portée beaucoup plus conséquente. En effet, comme nous l'avons déjà mentionné des départements ruraux voisins ont parfois une plus large notoriété. Cela étant une menace au département creusois et par extension, au territoire du Pays Sud Creusois. Il faut arriver à se démarquer et à communiquer sur les atouts et les ressources spécifiques différenciantes.

Pour répondre à notre problématique, il existe bel et bien un écosystème incluant des ressources endogènes uniques au territoire. Cet écosystème en l'état se suffit à lui-même. La

---

<sup>97</sup> *GreenGo* : <https://www.greengo.voyage/a-propos/selection-et-durabilite>

<sup>98</sup> Cf. p.22 et 23 : 2.1.2 *Ses membres et ses actions*.

Cité Internationale de la Tapisserie joue le rôle de *l'avant-garde*, ayant « pour fonction de faire entrer les idées nouvelles sur les territoires »<sup>99</sup> dans l'écosystème. Par ses partenariats avec l'étranger, son label UNESCO et ses IG, elle ouvre aux réseaux externes. De plus, un territoire labellisé est plus fréquenté grâce à sa renommée et à l'intérêt porté à la destination. Il y a un écosystème des métiers d'art sur ce territoire et par la suite un tourisme de savoir-faire structuré peut être mis en place. Bien sûr, des actions sont réalisées et le tourisme n'est pas entièrement mis de côté. **Cependant, le territoire faisant face à des problèmes financiers conséquents, l'attractivité touristique et le domaine culturel n'est clairement pas la priorité. Ceci est dommageable car le tourisme touche tous secteurs confondus en tant que services à la personne. Une structuration plus explicite se devrait d'être réfléchie, au moins pour favoriser l'amélioration de sa notoriété et de son image.**

#### 4.3.2 La modélisation de l'écosystème du Pays Sud Creusois

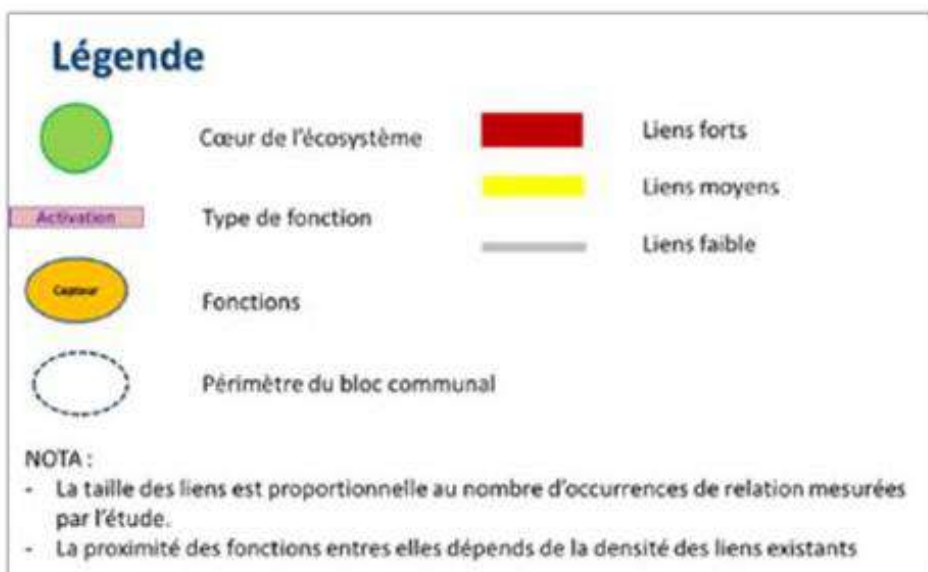
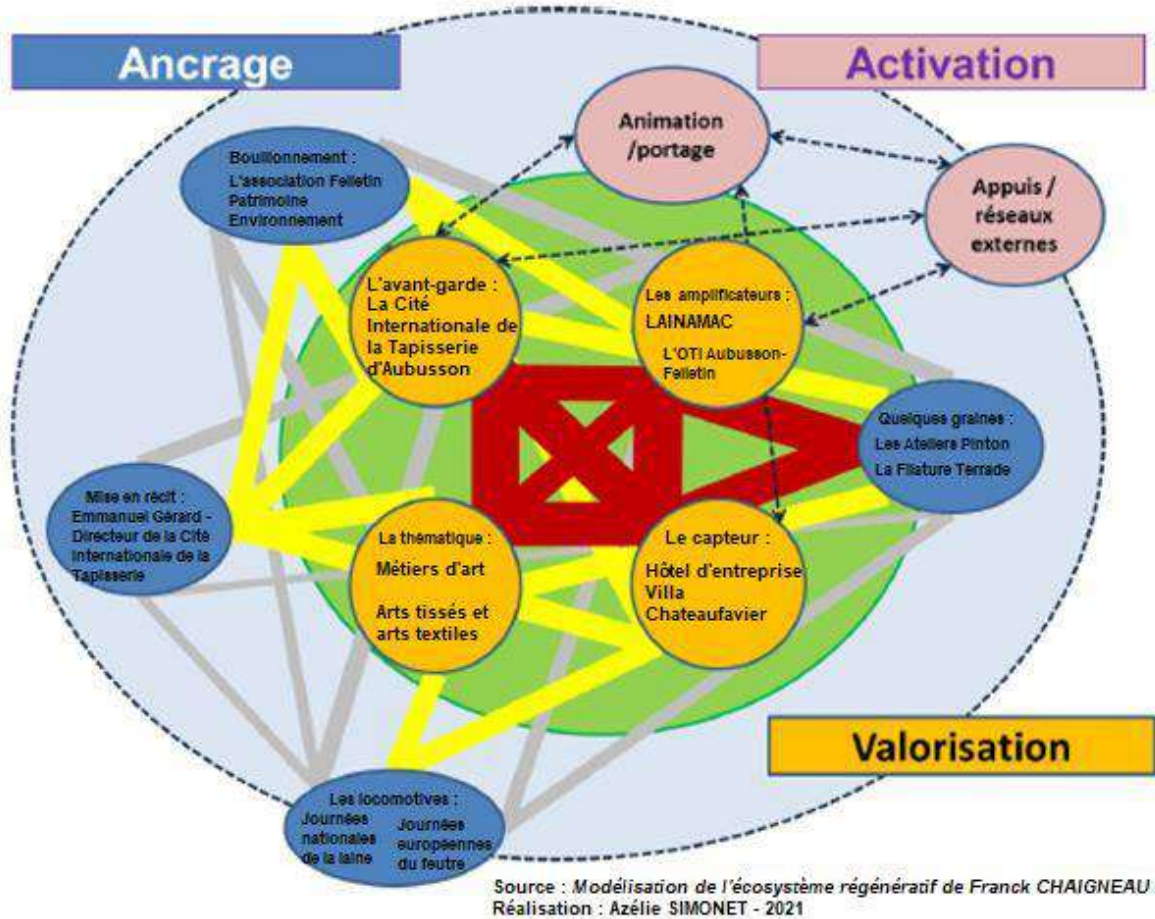
Dans un dernier temps, nous allons modéliser l'écosystème. Plusieurs rôles se doivent d'être explicités pour comprendre la modélisation qui suit. Selon CHAIGNEAU, *la thématique* a pour rôle d'affirmer les ressources spécifiques afin de comprendre ce qui différencie le territoire d'un autre. L'identification de la thématique est donc la priorité afin de pouvoir comprendre quels sont les éléments qui gravitent autour. Ici, nous n'avons pas cessé de le répéter, les thématiques présentes sur le territoire sont les métiers d'art, ainsi que les arts tissés et les arts textiles. Nous avons cité le rôle *d'avant-garde* où la mise en récit s'y trouve reliée. En effet, dans la continuité de l'histoire locale, à savoir la tapisserie, *la mise en récit* permet de construire et de porter le discours qui inscrit le développement économique projeté (CHAIGNEAU, 2020). La personne qui incarne le mieux ce rôle est le directeur de la Cité Internationale de la Tapisserie ; à savoir M. Emmanuel GERARD. Lui-même, ainsi que M. Le Sénateur Jean-Jacques LOZACH étant à l'origine du projet Villa Chateaufavier, l'hôtel d'entreprise qui ouvre ses portes d'ici la fin de l'année 2021. Il était logique d'en faire l'endroit « *capteur* » c'est-à-dire le lieu assurant l'accueil positif et bienveillant des idées et des projets autour de l'écosystème. Enfin, *les amplificateurs* qui permettent le développement des projets en facilitant l'accès à des moyens matériels, financiers et relationnels se devaient d'être incarnés par l'OTi Aubusson-Felletin ainsi que l'association LAINAMAC pour ses locaux et sa

---

<sup>99</sup> CHAIGNEAU F. (2020), *Les nouvelles formes d'ingénierie du développement territoriale appellent un changement de posture de la fonction publique*, p.5

participation active dans les métiers d'art quant à la laine. A présent, voyons la modélisation de l'écosystème régénératif de Franck CHAIGNEAU appliqué au territoire du Pays Sud Creusois :

## Modélisation de l'écosystème régénératif :



Source : Modélisation de l'écosystème régénératif de Franck CHAIGNEAU  
Réalisation : Azélie SIMONET - 2021

*Les fonctions d'ancrage*, dont nous avons déjà mentionné *la mise en récit*, participent du dynamisme de l'écosystème. C'est le cas pour *les locomotives* définies comme « fonction qui permet d'envoyer un signal de positionnement vers l'extérieur du territoire tout en entraînant les acteurs de l'écosystème dans un moment fédérateur » (CHAIGNEAU, 2020). Les festivals sont le parfait exemple. Chaque année, les Festivals de la Laine et du Feutre permettent au territoire de fédérer les acteurs par des présentations de leurs métiers, des ateliers participatifs et beaucoup de tourisme de savoir-faire très actif à ce moment précis, notamment grâce à l'association Felletin Patrimoine Environnement.

Cette association porte le rôle de *bouillonnement* car elle permet la réalisation d'activités sociales et culturelles qui entretiennent la différenciation thématique et valorisent l'écosystème local auprès de la population. En effet, à chaque festival l'association décore la ville de Felletin avec le mouvement « Tricot sur la ville ». Mais elle accueille aussi un service civique pour les Journées Nationale de la Laine et dispose d'un Espace Histoire de Laine accessible à tous et permettant d'acheter de la laine des filatures voisines, ainsi que de participer à des cours de tricot.

Par conséquent, la Filature Terrade et les Ateliers Pinton à Felletin sont *les quelques graines* qui soulignent le rôle déterminant d'une grappe d'entreprises plus motrices que d'autres dans la valorisation de spécificités locales. Elles sont généralement liées à *la thématique* et proches de *l'avant-garde*, ce qui est le cas. Elles sont en relation directes et perpétuelles avec la Cité Internationale de la Tapisserie.

En ce qui concerne *l'activation*, elle relève de l'ingénierie territoriale, des élus et des acteurs principaux « pouvant impulser et renforcer les liens entre les différentes fonctions, repérer les manques et les dysfonctionnements éventuels afin d'y remédier, assurer les mises en relation pour que toutes les dynamiques convergent vers les axes de développement choisis » (CHAIGNEAU, 2020). Il en va de l'écosystème lui-même de se maintenir et d'essayer d'être le plus actif possible grâce à son réseau et ses appuis. Pour finir, il faut faire attention à ceci :

« À l'image d'un système ouvert sur son environnement, le réseau est donc composé de multiples entités en interaction. Ces membres se nourrissent des échanges avec l'extérieur qui incite le réseau à étendre sa sphère d'influence, en repoussant sans cesse ses propres limites. Mais plus le réseau s'étend et moins il devient stable, et plus l'ordre social peut être remis en question, en raison du nombre croissant d'entités en interaction et des difficultés croissantes de coordination de ces entités. »<sup>100</sup>

---

<sup>100</sup> ASSENS C., COURIE LEMEUR A. (2014), « De la gouvernance d'un réseau à la gouvernance d'un réseau de réseaux », *Question(s) de management*, n° 8, p. 28

# Conclusion

Pour conclure ce travail, nous allons faire un bilan sur les résultats obtenus et notre expérience professionnelle en tant que stagiaire au Pays Sud Creusois. Dans un premier temps, notre mission principale était l'analyse de l'historique et de l'existant, en termes de visite d'entreprise et de promotion de la filière. Nous avons réalisé un diagnostic du savoir-faire sur le territoire du Pays Sud Creusois, en recensant ses acteurs pouvant intégrer une stratégie de tourisme de savoir-faire, repérer les labels, les projets, les outils de communication et de promotion ; établir l'état de l'existant en somme.

Grâce aux multiples visites très enrichissantes et aux rencontres passionnantes avec les acteurs, nous avons établi une comparaison entre les standards de la visite d'entreprise et la visite d'entreprise telle qu'elle se pratique actuellement par les acteurs concernés sur le Pays Sud Creusois. Au travers de ces rencontres, nous avons essayé de fédérer l'ensemble des acteurs concernés pour déboucher sur une réalisation concrète afin de donner au territoire une image forte liée au tourisme culturel par la valorisation des savoir-faire. Leur présenter les opportunités actuelles, leur faire comprendre les bénéfices qu'ils pourraient en tirer, leur apporter la vision du tourisme de demain ... tant d'informations pour les sensibiliser à partager le plus possible leurs métiers d'art peu valorisés. Les principales pistes d'actions soulevées ont été celles-ci ; la mise en valeur de leurs différents produits pourrait aboutir sur la (re)mise en place d'un circuit touristique et passerait par une promotion numérique forte.

Ces remarques étant tournées vers le tourisme de savoir-faire, il nous faut parler du territoire en lui-même. J'ai eu la chance de faire mon stage sur le territoire du Pays Sud Creusois, riche de beaux paysages et d'artisanats uniques en son genre. Seulement, le manque de finances empêche la réalisation de nombreux projets et freine le développement. Nous nous devons de faire cette constatation car nombreux élus nous ont fait part de leur détresse quant à cette situation difficile. Seulement, la situation économique étant complexe, le territoire en pâtit autant au niveau ingénierie qu'au niveau politique. Les répercussions se font ressentir avec des logements vacants, par exemple, ou le manque de réseau de transports flagrant. Le Pays Sud Creusois regorge de richesses et il a été difficile pour moi de concevoir qu'elles n'étaient pas plus mises en valeur, ni plus exploitées.

Une seconde mission a été de penser la création d'un produit lié au tourisme expérientiel ; l'atelier participatif consistant à apprendre à préparer une pâtisserie typique de la Creuse : le Creusois. Malheureusement, cette mission a été difficile à réaliser dans le sens où je

me suis heurtée à un refus catégorique du Président de l'association *Le Creusois*. A partir de ce refus, la mise en place d'un tel atelier n'a pas été simple. Des partenariats ont été cherchés, il y a eu du soutien de la part de nombreux acteurs mais ma période de stage étant relativement courte, je n'ai pas eu le temps de le concrétiser, à regret.

Nous finirons cette étude par un remerciement particulier à mon maître de stage Laurent RAYON qui m'a permis de découvrir un domaine professionnel vers lequel je souhaiterais beaucoup m'orienter. Etant déjà tournée vers le développement culturel des milieux ruraux et hyper-ruraux, le secteur touristique a su beaucoup m'intéresser. Cette expérience professionnelle m'a enrichi tant au niveau des compétences que j'ai pu acquérir (établir un diagnostic complet d'un territoire, construire une évaluation à partir du diagnostic effectué, animer des rencontres, construire un projet, se charger de la veille et de la prospection touristique et culturelle ...) que sur le plan personnel où ce secteur m'a passionné.

# Bibliographie

*Une histoire du tourisme*, Alternative Economique (2008), n°271, pp. 48-72.

ASSENS C., COURIE LEMEUR A. (2014), « De la gouvernance d'un réseau à la gouvernance d'un réseau de réseaux », *Question(s) de management*, n° 8, p. 27-36. DOI : 10.3917/qdm.144.0027. [En ligne].

Disponible sur : <https://www.cairn.info/revuequestions-de-management-2014-4-page-27.htm> (consulté le 17/04/2021).

Atout France (2011), *La visite d'entreprises*, Jouve : Atout France, 198 p. (Marketing Touristique)

Atout France (2010), *Montage de projets touristiques*, Jouve : Atout France, 170 p. (Ingénierie et Développement touristique)

Atout France (2018), *Le tourisme dans les villes moyennes*, Jouve : Atout France, 149 p. (Marketing Touristique)

BERNARD A., 2014, Hyper-ruralité, Rapport du sénateur, 74p.

Disponible sur : <https://www.franckmontauge.fr/wp-content/uploads/2017/02/144000475.pdf> (consulté le 04/06/2021)

BOYER M. (2005), *Histoire générale du tourisme, du XVIe au XXIe siècle*, Paris : L'Harmattan, 334p.

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

CARVOUNAS L. (2016), *Destination France - Pour un tourisme à l'offensive*, Paris : Fondation Jean Jaurès, 93p.

CHAIGNEAU F. (2020), *Les nouvelles formes d'ingénierie du développement territoriale appellent un changement de posture de la fonction publique*, 7p.

CHRISTIN R. (2018), *Le Manuel de l'anti-tourisme*, France : Collection Polémos, 140p.



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>  
(consulté le 26/04/2021).

DUTHION B., WALKER L. (2014), *Les patrimoines touristiques naturels, historiques, culturels*, Paris : éditions De Boeck, 172 p. (Tourisme Compétences&Métiers)

Espaces tourisme & loisirs (2020), « Friches urbaines, lieux créatifs éphémères et tourisme », *Espaces* n°355, 47 p.

FABRY N., ZEGHNI S. (2012), « Tourisme et développement local : une application aux clusters de tourisme », *Mondes en développement*, n° 157, pp. 97-110

Disponible sur : <https://www.cairn.info/journal-mondes-en-developpement-2012-1-page-97.htm> (Consulté le : 18/04/2021)

GARNIER E., SERRE F. (2015), *Patrimoine, Identité et Développement Territorial*, Ruelle-Sur-Touvre : La Librairie des Territoires, 180p.

GODDIN M., DELMOLY L. et MANENT L. (date non renseignée), *Le tourisme sexuel : état des lieux*, Le Guide du Routard.

Disponible sur : < <https://www.routard.com/contenu-dossier/cid137414-le-tourisme-sexuel.html?page=2> > (consulté le 10/06/2021)

LE CARGASSON C., MESSAOUDI D., LERICHE F. (2017), « Du tourisme de masse aux tourisms de masse », in Fagoni Edith (éd.), *Géographie du tourisme*, A. Colin, pp. 68-79.

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.

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](https://www.diplomatie.gouv.fr/IMG/pdf/feuille_de_route_pole_savoir-faire_finalisee_cle8d8c3f-1.pdf) > (consulté le 08/04/2021)

PIVIN J-L (2005), « Métiers d'art et tourisme, Je t'aime moi non plus », *Espaces*, n° 231, pp. 39-42

*Produire en France : le magazine de ceux qui le prouvent* (2019), Paris : Pro France, n° 3, 82 p.

RAMACKERE J. (2019), « Le Marketing Culturel », *Communicant.info* [en ligne], 58 p.

Disponible sur : < <https://communicant.info/wp-content/uploads/2019/04/livreblanc-2def.pdf> > (consulté le 08/04/2021)

SASKIA C. (2001), *Industrie de l'évasion ou entreprise d'encadrement ? Le cas du tourisme industriel*, Quaderni, pp.45-71. [En ligne].

Disponible sur : < <https://bit.ly/3b61seq> > (Consulté le 22/04/2021)

Socialter (2020), *Tourisme Année Zéro*, n°40, 98 p.

TILLET M., GOLLAIN V., QUEIGE L. (2018), « L'attractivité touristique par l'approche « parcours client », *Note rapide Economie de l'Institut d'Aménagement et d'Urbanisme* [en ligne], Paris, n° 775, 4 p.

Disponible sur : < [https://www.institutparisregion.fr/fileadmin/NewEtudes/Etude\\_1470/NR\\_775\\_web.pdf](https://www.institutparisregion.fr/fileadmin/NewEtudes/Etude_1470/NR_775_web.pdf) > (consulté le 06/04/2021)

VIRASSAMY C ; LEVÊQUE J., SEMA (2005), « Métiers d'art et tourisme, Des Attirances Réciproques », *Espaces*, n° 231, pp. 22-30

- **auteur(s)** : *Azélie Simonet*

- **date de soutenance** :

- **nombre total de pages** du mémoire : 73 pages

- **directeur(s) de mémoire** : *Laurent Rieutort*

- **titre** en français : Le tourisme de savoir-faire sur le territoire du Pays Sud Creusois

- **titre** en anglais : The know-how tourism in the Pays Sud Creusois territory

- **sous-titre** en français : Etude de la structuration d'un écosystème des métiers d'art

- **sous-titre** en anglais : Study of the structuration of an handicraft ecosystem

- **résumé** en français : Cette étude porte sur le développement du tourisme de savoir-faire ou visite d'entreprise, qui représente un tourisme plus raisonné, chercheur de sens et de nouvelles connaissances en accord avec les problématiques mondiales. Grâce à l'apport d'une expérience professionnelle au Pays Sud Creusois, nous étudierons si ce territoire hyper-rural peut s'appuyer sur ses ressources endogènes, à savoir ses différents artisanats et métiers d'art afin de pouvoir en faire son avantage différenciatif et palier les problèmes sociodémographiques qui s'y trouvent. Nous étudierons l'hypothèse d'une régénération du territoire par le développement structuré du tourisme de savoir-faire, à la lumière d'un modèle d'écosystème régénératif valorisant des spécificités territoriales différenciantes.

- **résumé** en anglais : This study focuses on the development of know-how tourism or factory tour, which represents, a more reasoned tourism, a search for meaning and new knowledge in line with global issues. Thanks to the contribution of a professional experience in the Pays Sud Creusois, we will study if this hyper-rural territory can rely on its endogenous resources, namely its various crafts and handicrafts in order to be able to make its differentiating advantage and to palliate the socio-demographic problems of this region. We will study the hypothesis of a regeneration of the territory by the structured development of the tourism of industrial tourism in the light of a model of regenerative ecosystem valuing the differentiating territorial specificities.

- **mots-clés** en français : *Tourisme de savoir-faire ; Visite d'entreprise ; Ressources endogènes ; Ecosystème régénératif ; Artisanat et métiers d'art ; Développement touristique*

- **mots-clés** en anglais : *Know-how tourism ; Factory tour ; Endogenous resources ; Regenerative ecosystem ; Handicraft and works of art ; Tourism development*