HAL
open science

Les lieux émergents culturels en faveur d'un tourisme durable : évolution, valeurs et expériences. Focus sur les potentialités de dynamisation de l'Occitanie à travers ces nouveaux espaces : le projet d'ouverture du village Les Plantiers au tourisme durable

Élodie Carcenac de Sainte Marie

To cite this version:

Élodie Carcenac de Sainte Marie. Les lieux émergents culturels en faveur d'un tourisme durable : évolution, valeurs et expériences. Focus sur les potentialités de dynamisation de l'Occitanie à travers ces nouveaux espaces : le projet d'ouverture du village Les Plantiers au tourisme durable. Sciences de l'information et de la communication. 2020. dumas-03271109

HAL Id: dumas-03271109

https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-03271109v1

Submitted on 25 Jun 2021

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Copyright

Mémoire de Master 2

Mention : Information et communication

Spécialité : Communication Entreprises et institutions

Option : Entreprises, institutions, culture et tourisme

Les lieux émergents culturels en faveur d'un tourisme durable : évolution, valeurs et expériences

Focus sur les potentialités de dynamisation de l'Occitanie à travers ces nouveaux espaces : le projet d'ouverture du village Les Plantiers au tourisme durable

Responsable de la mention information et communication
Professeure Karine Berthelot-Guiet

Tuteur universitaire : Dominique Pagès

Nom, prénom : CARCENAC DE SAINTE MARIE Élodie

Promotion : 2019-2020

Soutenu le : 12/11/2020

Mention du mémoire : Très bien

Nous n'héritons pas de la terre de nos ancêtres, nous l'empruntons à nos enfants.

Apocryphe de Antoine de Saint-Exupéry

Page de remerciements

Mes premiers remerciements vont à Dominique Pagès pour son accompagnement, son savoir et sa sensibilité qui m'ont rendue plus confiante, ainsi que Nicolas Aubouin qui a rendu notre mémoire plus pertinent au regard du concept des Nouveaux Territoires de l'Art et du contexte actuel.

Je suis fortement reconnaissante envers ma famille et mes amis qui m'ont soutenue tout le long de ce projet (soit par un bon repas, de la relecture ou une mise en contact). Je tiens à saluer la disponibilité et l'accueil que m'ont réservé tous les professionnels rencontrés dans le cadre de ce travail et particulièrement :
Loic Trinel, Directeur de l'office du tourisme de Roubaix,
Bernard Mounier, Maire du village les Plantiers,
Thomas Kirsch, Président de la Halle de Clairac.

Enfin, une pensée pour tous mes camarades de la formation de niveau Master Professionnel option "Entreprises, Institutions, Culture et Tourismes" 2019-2020 avec lesquels ce fut un plaisir de partager cette année inédite.

Sommaire

Page de remerciements 4

Sommaire 5

Introduction.....9

Partie 1. Les tiers lieux culturels en territoire rural : diversité des pratiques dans un contexte de tourisme durable 20

1.1. Les nouvelles pratiques touristiques : Tourisme durable en quête de nouveaux lieux et temps 21

1.1.1 Les fondements et les formes du tourisme durable 21

1.1.2 L'évolution des comportements touristiques : du spectateur fondu dans la masse à l'acteur responsable 24

1.1.3 Le territoire rural : détenteur d'un fort potentiel touristique durable.....28

1.2 Portée des tiers lieux culturels dans la production des dynamiques territoriales : rôle des activités, des modes de fonctionnement et de médiation ..33

1.2.1 Une évolution constante de la notion des tiers lieux 34

1.2.2 Le tiers lieu : une nouvelle forme d'hospitalité, de liberté et de faire ensemble. 35

1.2.3 C'est un lieu d'interactions, d'innovation, incubateur de projets.....40

1.2.4 Les tiers lieux culturels, au cœur de la cohésion territoriale en milieu rural.....46

1.3 Vecteur de pratiques innovantes prônant les valeurs du tourisme durable. Les influences et les limites du tiers lieu culturel 48

1.3.1 Le tiers lieu : un facilitateur d'opportunités 49

1.3.2 Les mises à l'épreuve de ces nouveaux espaces 54

1.3.3 Etat des lieux des médiations.....58

Partie 2. Des tiers lieux ouverts au tourisme : des promesses aux expériences...64

2.1 Un échantillon de deux tiers lieux : De la promesse à la réalité 65

2.1.1 La Bobine de Roubaix, un laboratoire d'expérimentations au risque de ses engagements.....65

2.1.2 La Halle de Clairac : la réalité des pratiques d'un tiers lieu rural 68

2.2. Les spécificités en termes hospitalité, liberté et faire ensemble 70

2.2.1 Analyse des modes d'organisation : une hospitalité aux formes multiples.....70

2.2.2 Analyse des modèles de faire ensemble : une collaboration collective et participative 73

2.2.3 Analyse du cadre spatio-temporel : s'exprimer avec plus de liberté 77

2.3. L'impact sur les pratiques du tourisme durable des territoires 79

2.4. Les récits communicationnels des tiers lieux culturels 84

2.4.1 Roubaix : un lieu inspiré par son passé, tourné vers l'avenir : le fil conducteur « I love Roubaix » 85

2.4.2 Une communication fondée sur la vie locale à Clairac : en pleine immersion dans les valeurs du tourisme durable.....88

Partie 3. Vers la création d'un tiers lieu culturel ouvert au tourisme en Occitanie 94

3.1 Un territoire authentique et préservé : Aigoual Causses Cévennes en Occitanie 95

3.1.1 L'Occitanie, Cap sur l'innovation touristique durable.....95

3.1.2 Les Cévennes, un territoire enclavé dans un département à haut attrait touristique : le Gard 97

3.1.3 Des institutions face à un territoire très étendu, qui ambitionnent de promouvoir un tourisme durable.....99

3.1.4 Des partenaires prestigieux : labels et réseaux écoresponsables 102

3.2 Diagnostic du territoire : le village Les Plantiers.....103

3.2.1 Présentation du village des Plantiers. Contexte historique, géographique, démographique et économique.....103

3.2.2 Les offres touristiques et les motifs de visites 104

3.2.3 Les infrastructures touristiques : des lieux pour décloisonner les relations habitants/touristes ? 105

3.2.4 Un bilan économique déficitaire mais un objectif municipal : maintenir la vie locale 107

3.3 Projet de tiers lieu au village Les Plantiers : Un processus de mobilisation autour des valeurs du tourisme durable 108

3.3.1 Sensibiliser la communauté locale dès l'amorçage du projet.....108

3.3.2 Mobiliser la communauté pour mieux faire ensemble 109

3.3.3 Un modèle économique et juridique pour assurer une autonomie opérationnelle et financière du tiers lieu 110

3.3.4 Favoriser une mise en oeuvre animée par la communauté locale 112

3.3.5 Accroître la notoriété du lieu par un plan de communication évolutif 114

Conclusion 118

Bibliographie.....123

Webographie 131

Radio / podcast / vidéo 144

TABLE DES ANNEXES 146

ANNEXE Liste des entretiens.....149

ANNEXES Partie 1 150

Annexes N°1 à 6 - Tourisme Durable : grille d'analyse, fondements, schéma des objectifs du développement durable, propositions activités et programme, chartes et définition des 4 R.....150

Annexes N°7 à 13 - Tiers Lieux : programmation, photographie, cartographie, publications, appel à projets.....159

Annexe N°14 : Analyse communicationnelle du corpus tiers lieux et tourisme durable.....167

Annexe N°15 - Définition de l'économie résidentielle par le SENAT.....171

Annexes Partie 2.....172

Annexes N°16 à 18 - Dossier Roubaix : recherche de données, photographies, questionnaire et retranscription des observations et des entretiens 172

Annexes N°19 à 22 - Dossier La Halle de Clairac : recherche de données, photographies, questionnaire et retranscription des observations et des entretiens.....181

Annexe N°23 - 211

d'activités, des modes d'organisation et des interactions avec l'extérieur. 211

Annexes N°24 à 27 - Eléments de communication Tourisme Roubaix 213

Annexes N°28 et 29 - Eléments de communication La Halle de Clairac 219

Annexes Partie 3.....222

Annexe N°30 - Reportage photos du village Les Plantiers 222

Annexe N°31 - Retranscription de l'entretien avec Bernard Mounier, Maire du village Les Plantiers. 225

Annexes N°32 à 36 - Données touristiques sur l'Occitanie, le Gard et les Cévennes 234

Annexe N°37 - Retranscription d'entretien avec Sandrine Garmath, chargée de mission développement économique au sein de la CC Causses Aigoual Cévennes 238

Annexe N°38 - Retranscription d'entretien avec Karine BOISSIERE, coordinatrice de l'attractivité PETR.....240

Annexe N°39 - Tableau des personas: usagers de l'offre touristique Cévenole 244

Annexe N°40 - SWOT du village Les Plantiers.....246

Annexe N°41 - Exemple de questionnaire en vue de l'ouverture d'un FabLab 247

Annexe N°42 - Exemple de cartographie Coopérative des tiers lieux. 251

Annexe N°43 - Proposition d'itinéraires pour un repérage dans les Cévennes 252

Annexe N°44 - Compte Facebook du village Les Plantiers 253

Annexes Conclusion.....254

Annexe N°45 - Exemples de promotions touristiques des territoires 254

Annexe N°46 - Information officielle du président de la Halle de Clairac 255

Mots clés 256

Résumé.....256

Key words 257

Summary 257

Introduction

Le tourisme, une industrie essentielle pour l'économie mondiale non pas sans conséquences

En 2006, la filière touristique représentait environ 11% du PIB mondial, 8% de l'emploi mondial et se caractérisait par une croissance soutenue estimée à plus de 4% par an pour les dix prochaines années.

Douze en plus tard, ces estimations de l'OMT explosaient. En 2018, le nombre de touristes bondissait de 6%, franchissant le cap des 1,4 milliard de voyageurs avec deux ans d'avance[1].

L'organisation estime aujourd'hui que ce chiffre devrait augmenter pour atteindre 1,8 milliard d'ici à 2030[2].

Un enjeu économique majeur pour les territoires

L'activité touristique est un secteur vital de l'économie française, représentant 7,2 % du PIB en 2017. Il représente un emploi sur onze, 6% des exportations mondiales et 30 % des exportations de services [données OMT]. Avec 13,1 milliards € d'investissements en 2014, le tourisme pèse autant que l'agriculture ou l'énergie[3]. Il est directement et indirectement lié à de nombreux secteurs économiques. Son caractère transversal en fait un enjeu majeur de développement pour les territoires[4]. L'Hexagone est la première destination des touristes dans le monde, depuis les années 90 et aujourd'hui, elle s'approche du cap des 100 millions de touristes.

Cependant, au regard de la conjoncture actuelle, et malgré le plan de relance[5] commandité par Jean-Marc Ayrault, en 2016, ce chiffre ne sera pas atteint ! C'est la conclusion d'un document annexé au projet de budget 2020 et dédié au tourisme : « *Cette tendance s'explique largement par les mouvements sociaux d'ampleur nationale qui ont largement touché le pays en début d'année et*

---

[1] VIGNON, Emilie. Dans ECHO TOURISTIQUE. *Pourquoi le tourisme mondial progresse plus vite que prévu* [en ligne] 22 janv. 2019. Disponible sur : https://www.lechotouristique.com/article/le-nombre-de-voyageurs-dans-le-monde-franchit-la-barre-des-14-milliard-avec-deux-ans-davance [consulté en mars 2020]

[2] PFLIMLIN, Edouard, Dans LE MONDE. *Dix chiffres sur le tourisme en France et dans le monde* [en ligne] 15 mars 2018. Disponible sur https://www.lemonde.fr/economie/article/2018/03/15/dix-chiffres-sur-le-tourisme-en-france-et-dans-le-monde_5271195_3234.html [consulté en mars 2020]

[3] ATOUT FRANCE. *Panorama du tourisme.* [en ligne]. Disponible sur : http://www.atout-france.fr/content/panorama-du-tourisme [consulté en avril 2020]

[4] AFNOR GROUPE. *Tourisme durable : tous les labels, normes et certifications pour agir.* [en ligne] 2 juin 2017. Disponible sur : https://www.afnor.org/actualites/tourisme-durable-labels-normes-certifications-agir/#chiffres [consulté en avril 2020]

[5] MINISTERE DES AFFAIRES ETRANGERES ET DU DEVELOPPEMENT INTERNATIONAL : *54 suggestions pour améliorer la fréquentation touristique de la France à partir de nos Patrimoines* . [en ligne] Disponible en format pdf sur : http://www.patrimoine-environnement.fr/wp-content/uploads/2017/03/rapport_def_pat_touristique_14_03_17_cle4887a1.pdf [consulté en juin 2020]
Quatre priorités ont été définies dans ce nouveau plan pour le tourisme annoncé par le Premier Ministre lors du dernier Comité interministériel du tourisme, le 7 novembre 2016 : la sécurité des touristes, le renforcement de l'image de la France auprès des touristes français et des clientèles internationales, le soutien aux professionnels et salariés du secteur touristique, la poursuite des efforts en faveur des départs en vacances pour tous.

qui ont impacté les réservations à moyen et long terme, ainsi que par les effets de la baisse de la livre, le Royaume-Uni étant notre premier marché touristique »[6].

De nouvelles conséquences sur le long terme sont aussi à envisager, désormais : elles sont d'ordre sanitaire, avec l'émergence de pandémies telles que celle de la COVID_19 qui a provoqué l'une des crises les plus graves du tourisme mondial. L'instauration, dans un univers aussi ouvert et fondé sur la convivialité permanente comme le tourisme, d'une série de mesures restreignant les échanges de proximité (gestes barrières, confinement partiel puis total) a provoqué un véritable séisme dans le milieu touristique.
Le déconfinement progressif de la population et des échanges aériens, au printemps 2020, dans de nombreux pays d'Europe de l'Ouest dont la France, ne devrait pas permettre au tourisme de masse de se développer avec profit avant de nombreuses années.
L'Organisation mondiale du tourisme estime que les touristes internationaux pourraient baisser de 20% à 30% en 2020. Cela se traduirait par un manque à gagner de 400 milliards d'euros sur le tourisme international[7].

Vers une transformation de notre modèle sociétal

Une nouvelle organisation sociétale est en cours de réflexion dans la plupart des pays impactés, ce qui donne à penser que le développement économique de notre planète sera forcément revisité à la lumière des contraintes sanitaires qui risquent de revenir dans un futur plus ou moins proche, et que l'industrie touristique doit se réinventer.
Cette catastrophe sanitaire nous fait prendre conscience de la fragilité de l'humanité et des résultats néfastes de nos modes de fonctionnement. Le tourisme, incontournable de notre style de vie, épuisera notre système si nous ne prenons pas des mesures de consommation plus durables.

Selon l'édition 2018 des chiffres clés de la DGE[8], les Français voyagent plusieurs fois par an (3 Français sur 4 voyagent une fois par an), toujours plus loin (70% en France métropolitaine et 26% hors France métropolitaine), moins longtemps (5,3 nuits en moyenne) et souvent à la dernière minute grâce aux nombreux voyages *low cost* disponibles pour un large éventail de destinations. Nous sommes dans l'ère du tourisme de masse. Acteur d'une croissance économique pour de nombreux pays y compris ceux en voie de développement, il fait inévitablement des ravages dans les domaines économiques, sociaux et environnementaux et ce, à l'échelle internationale.

---

[6] Par le Figaro avec AFP. *Brexit, «gilets jaunes»: la France n'atteindra pas les 100 millions de touristes étrangers en 2020* [en ligne] 22 octobre 2019. Disponible sur : https://www.lefigaro.fr/conjoncture/brexit-gilets-jaunes-la-france-n-atteindra-pas-les-100-millions-de-touristes-etrangers-en-2020-20191022[consulté en mars 2020]

[7] FELDZER, Gérard. RADIO FRANCE. *Le billet sciences. Le monde d'après le coronavirus et le tourisme durable.* [en ligne] 7 juin 2020. Disponible au format pdf sur : https://www.francetvinfo.fr/sante/maladie/coronavirus/le-billet-sciences-le-monde-dapres-le-coronavirus-et-le-tourisme-durable_3979895.html [consulté en juin 2020]

[8] DGE : *Chiffres clés du Tourisme 2018.* [en ligne]. Edition 2018. Disponible au format pdf sur : https://www.entreprises.gouv.fr/files/files/directions_services/etudes-et-statistiques/Chiffres_cles/Tourisme/2018-Chiffres-cles-du-tourisme.pdf [consulté en mars 2020]

Le cas emblématique de Venise

Pour illustrer nos propos, étudions le cas de la ville de Venise.

En 2018, Venise accueillait environ 27 millions de touristes par an pour environ 55 000 habitants dans le centre historique[9] : un ratio écrasant[10].

Ville emblématique devenue ville « musée », Venise subit le tourisme de masse depuis des dizaines d'années. Demeurant sous une pression immobilière forte, elle a contraint au départ les habitants locaux dont le logement a peu à peu été remplacé par des hôtels et des locations touristiques. Ainsi, la hausse des prix de l'immobilier conjuguée à l'augmentation des pollutions globales et la difficulté à vivre dans un endroit où tout est centré sur les touristes a eu raison des locataires locaux. Chaque année, 1000 habitants quitteraient la ville, le plus souvent pour aller habiter dans les faubourgs non insulaires (Mestre…). Le résultat est une ville remplie de touristes dans la journée puis vidée le soir. La ville s'est transformée peu à peu en parc d'attractions.

Afin d'inverser la tendance et maintenir la vie locale en rendant à ses habitants un quotidien plus agréable, la municipalité a pris des mesures drastiques. En 2016, elle limite l'accès à la ville centrale par la mise en place de portiques permettant de fermer l'entrée de la ville et de compter le nombre de touristes. Elle stoppe également l'accès aux paquebots de touristes dans la baie.

Cependant, outre les effets néfastes du tourisme sur la pollution, c'est aussi le terreau économique local qui est perturbé. Car la problématique du tourisme de masse, c'est que de plus en plus de visiteurs peuvent s'offrir un voyage de rêve sans vraiment avoir des moyens de dépenser une fois sur place. Ceci se traduit par la consommation *de* produits industriels, peu onéreux. Venise a vu arriver de nombreux *fast-foods* ainsi que des magasins « souvenirs » uniformes, sans grande qualité artisanale. Ils sont aujourd'hui à chaque coin de rue. Ne pouvant rivaliser avec cette concurrence, les artisans locaux ferment peu à peu leurs portes.

Cet exemple contextuel témoigne des impacts négatifs du tourisme de masse dans les domaines économiques, sociaux et environnementaux. Venise est loin d'être la seule ville à faire face à une telle pression du tourisme : Barcelone, Amsterdam, Dubrovnik, et l'Islande, pour ne citer qu'elles, en font aussi les frais.

Ce constat effectué sur le tourisme et l'actualité chaotique de ces dernières années nous ont amené à nous intéresser aux solutions existantes ou envisagées de développement du territoire dans un contexte de tourisme durable. La durabilité au sens large devient une priorité. De ce fait, intégrer le développement durable à tous les niveaux de l'activité touristique constitue l'un des enjeux fondamentaux du tourisme de demain[11].

---

[9] VENISE1.COM. V*isiter Venise autrement. Culture Vénitienne. La population de Venise.* [en ligne]. Disponible sur : https://www.venise1.com/demographie-venise [consulté en mars 2020]

[10] MR MONDIALISATION. *« Tourists, go home! » : ces villes qui veulent fermer leurs portes aux touristes*. [en ligne]. 28 octobre 2018. Disponible sur : https://mrmondialisation.org/ces-villes-qui-veulent-fermer-leurs-portes-aux-touristes/ [consulté en mars 2020]

[11] ATOUT FRANCE. T*ourisme et développement durable. De*[*la connaissance des marchés à l'action marketing. « Marketing touristique »* [en ligne]. Disponible sur : https://www.tourisme-durable.org/tourisme-durable/ressources-1/download/177/410/18?method=view [consulté en mars 2020]

Comme le dit Ban KI-MOON, le secrétaire général de l'ONU, faisant référence au tourisme durable soucieux de préserver l'environnement : « Nous devons changer nos modes de vie et repenser notre façon de voyager ».

Le développement durable appliqué au tourisme

Selon Erick Theroux[12] : « Le développement durable occupe une place majeure dans la plupart des entreprises touristiques, principalement en raison de leur responsabilité sociale et environnementale vis-à-vis de la société. De même, les gouvernements intègrent le développement durable dans la plupart des projets liés aux territoires et au tourisme. »

La preuve en est que l'année 2017 fût l'année internationale du tourisme durable pour le développement, proclamée par l'ONU. Depuis 2007, chaque 2 juin, le tourisme responsable est à l'honneur à l'échelle internationale !

Au XXIe siècle, les enjeux du "développement durable" semblent avoir investi l'ensemble des champs socio-économiques dans presque tous les pays de la planète.

Cette notion de développement durable est plutôt récente. C'est seulement en 1995 lors de la conférence mondiale du tourisme durable de Lanzarote aux Canaries[13], réunissant 75 pays, que l'OMT, l'UNESCO et le programme des Nations Unies co-écrivent la première ***Charte du Tourisme Durable***. Cette Charte est une mise en application du concept de développement durable, pour le tourisme. Elle reconnaît que le tourisme, par son caractère ambivalent, peut contribuer tout à la fois de manière positive au développement socio-économique et culturel, et de manière négative à la détérioration de l'environnement et à la perte de l'identité locale, et doit donc être abordé dans une perspective globale.

La Charte intègre certains aspects de la Déclaration Universelle des Droits de l'Homme et les principes énoncés lors de la Conférence de Rio de 1992.

Les réflexions se sont poursuivies. Le 1er octobre 1999, la communauté internationale s'est réunie à Santiago au Chili et a demandé aux pouvoirs publics, aux décideurs et aux professionnels du monde du tourisme, aux associations et aux institutions publiques et privées dont les activités sont liées au tourisme ainsi qu'aux touristes eux-mêmes, d'adopter les principes et les objectifs du ***Code Mondial d'éthique du tourisme***.

Ce Code édicte dix principes destinés à guider les principaux acteurs du développement touristique dans les champs économiques, sociaux-culturels et environnementaux des voyages et du tourisme [14]. La politique du tourisme durable se dirige ainsi vers un tourisme respectueux des hommes, des cultures, des économies locales, de la nature et du patrimoine.

---

[12] LEROUX, Eric. Tourisme durable et enjeux stratégiques. *Management & Avenir* [en ligne]. 2012/6 n° 56 p. 94-99. Disponible sur : https://www.cairn.info/revue-management-et-avenir-2012-6-page-94.htm [consulté en mars 2020]

[13] COMITE 21 *Charte du tourisme durable* [en ligne]. Disponible au format pdf sur : http://www.comite21.org/docs/economie/axes-de-travail/tourisme/charte-lanzarote.pdf [consulté en avril 2020]

[14] UNTWO *Le code mondial d'éthique du tourisme.* [en ligne]. 11 janvier 2017. Disponible sur : http://www.tourism4development2017.org/fr/connaissances/le-code-mondial-dethique-du-tourisme/ [consulté en avril 2020]

En 2004, les principes du tourisme ont été actualisés par le comité de développement durable du tourisme de l'OMT : "un tourisme qui tient pleinement compte de ses impacts économiques, sociaux et environnementaux actuels et futurs, en répondant aux besoins des visiteurs, des professionnels, de l'environnement et des communautés d'accueil"[15].

Trois objectifs ambitieux

1. Exploiter de façon optimum les ressources de l'environnement qui constituent un élément clé de la mise en valeur touristique, en préservant les processus écologiques essentiels et en aidant à sauvegarder les ressources naturelles et la biodiversité ;

2. Respecter l'authenticité socio-culturelle des communautés d'accueil, conserver leurs atouts culturels bâtis et vivants et leurs valeurs traditionnelles et contribuer à l'entente et à la tolérance inter-culturelles ;

3. Assurer une activité économique viable sur le long terme offrant à toutes les parties prenantes des avantages socio-économiques équitablement répartis, notamment des emplois stables, des possibilités de bénéfices et des services sociaux pour les communautés d'accueil, et contribuant ainsi à la réduction de la pauvreté.

A travers ces principes, nous déduisons que le tourisme durable ou responsable n'est pas un secteur d'activité commerciale mais un mode de production et de consommation responsable qui applique les fondements du développement durable au secteur touristique. Ils visent l'équilibre et sont applicables à toute forme et tout créneau touristique jusqu'au tourisme de masse, dans tous types de destinations.

La France s'inscrit dans cette démarche « verte » de croissance économique maitrisée des territoires. Peu à peu, elle adopte une logique de production et de consommation responsable, une logique de long terme, à savoir, de développement de l'emploi local et respect pour ceux qui habitent ces territoires et y travaillent. Mais aussi, une logique d'échanges positifs entre les touristes et les populations locales. Les acteurs du tourisme ont pour mission de montrer l'exemple, d'introduire la dynamique dans le secteur en proposant des produits touristiques durables.

Aujourd'hui, les enjeux sont multiples, les acteurs sociaux, économiques et environnementaux sont de plus en plus nombreux à proposer des solutions pour améliorer les capacités de développement de leurs territoires, en particulier la préservation de l'eau, la biodiversité, le réchauffement climatique et la maîtrise de la sur-fréquentation. Ces acteurs s'investissent pour proposer de nouveaux modèles de fonctionnement en adéquation avec les valeurs d'écologie et de durabilité pour offrir de nouvelles expériences aux touristes, mais aussi aux populations locales.

La découverte des tiers-lieux…

Dans un contexte de développement et de mise en tourisme plus durable, il nous a semblé que les tiers lieux apporteraient leur pierre à l'édifice en fédérant autour des valeurs qu'ils prônent : durabilité, hospitalité, échange, liberté…etc et en proposant des modes de fonctionnement et de faire ensemble en interaction avec leur territoire d'implantation.

---

[15] ACTEURS DU TOURISME DURABLE. L*e tourisme durable* [en ligne]. Disponible sur : http://www.tourisme-durable.org/tourisme-durable/definitions [consulté en avril 2020]

En 2016, lors d'une balade dominicale, nous sommes allés en famille aux Grands voisins dans le quatorzième arrondissement de Paris. Nous avons expérimenté pour la première fois un tiers lieu, sans le savoir.

Situé dans l'ancien Hôpital Saint-Vincent-de-Paul depuis 2015, l'espace qui a été investi et réaménagé, propose de partager, de faire interagir des univers différents. Des expérimentations pour lutter contre l'exclusion, des espaces d'expression sont ouverts, le tout, afin d'enrichir la vie de quartier et de préfigurer le projet urbain de demain ! Au fil des mois, le site poursuit sa transformation et s'enrichit de nouvelles activités, de rencontres, de constructions originales et de belles histoires[16].
Le site est cogéré par la coopérative Plateau urbain, l'association Aurore et YesWeCamp. Il accueille des centres d'hébergement, un accueil de jour qui reçoit des demandeurs d'asile récemment arrivés à Paris, 140 associations, artistes, artisans, jeunes entreprises afin d'y développer leurs activités. Des équipements ouverts sur le quartier sont expérimentés : conciergerie, espace bien-être, ressourcerie, restaurant solidaire d'insertion...
Ce dimanche-là, nous avons vécu une expérience unique ! Lors de nos rencontres et échanges avec les personnes sur place, nous avons su apprécier la solidarité qui émergeait de ce lieu et la possibilité en tant que visiteur de participer et de devenir acteur du lieu. Pas uniquement en consommant sur place, mais en participant aux débats organisés ou en proposant nous-mêmes des ateliers. Tel est le concept, venir et partager pour faire vivre et évoluer cet écosystème aux enjeux de durabilité, d'économie social et solidaire.

À la suite de cette expérience, nous nous sommes intéressés à ce nouveau concept d'espaces interrogeant :

- Les nouveaux modes d'organisation, les formes d'animation et **de l'hospitalité**
- Les modèles de collaboration, de partage et d'échanges, de **faire ensemble**
- Le cadre spatio-temporel offrant à chacun l'opportunité de s'exprimer avec plus de **liberté**

… Une forme d'hétérotopie ?

Ces nouveaux espaces, absolument autres, nous permettent de redéfinir nos relations, tant dans une dimension individuelle que collective. Ce n'est pas sans nous rappeler le *concept d'hétérotopies* de Michel Foucault et de leurs six principes[17] :

- **Premier principe : Abriter tous les comportements, l'universalité**. C'est qu'il n'y a probablement pas une seule culture au monde qui ne constitue pas des hétérotopies. C'est là une constante de tout groupe humain. Mais les hétérotopies prennent évidemment des formes qui sont très variées.
- **Deuxième principe : Garder une constante dans l'évolution culturelle malgré les mutations sociales extérieures.** C'est que, au cours de son histoire, une société peut faire

[16] LES GRANDS VOISINS. *Saison 3 - Saint Vincent de Paul* [en ligne]. Disponible sur : https://lesgrandsvoisins.org/ [consulté en avril 2020]

[17] FOUCAULT, Michel. *Des espaces autres*, Empan, vol. no54, no. 2, 2004, p 12-19 [consulté en avril 2020]

fonctionner d'une façon très différente une hétérotopie qui existe et qui n'a pas cessé d'exister ; en effet, chaque hétérotopie a un fonctionnement précis et déterminé à l'intérieur de la société, et la même hétérotopie peut, selon la synchronie de la culture dans laquelle elle se trouve, avoir un fonctionnement ou un autre.

- **Troisième principe : Pouvoir d'assembler.** Elle a le pouvoir de juxtaposer en un seul lieu réel plusieurs espaces, plusieurs emplacements qui sont incompatibles entre eux.
- **Quatrième principe : singulariser le temps de cet espace avec la temporalité ordinaire.** Elles sont liées, le plus souvent, à des découpages du temps, c'est-à-dire qu'elles ouvrent sur ce qu'on pourrait appeler, par pure symétrie, des hétérochronies ; l'hétérotopie se met à fonctionner à plein lorsque les hommes se trouvent dans une sorte de rupture absolue avec leur temps traditionnel ;
- **Cinquième principe : l'accessibilité.** Elles supposent toujours un système d'ouverture et de fermeture qui, à la fois, les isole et les rend pénétrables.
- **Sixième principe : fonction de contre espace, qui ne relève pas d'un « ordre des choses ».** C'est qu'elles ont, par rapport à l'espace restant, une fonction. Celle-ci se déploie entre deux pôles extrêmes. Ou bien elles ont pour rôle de créer un espace d'illusion qui dénonce comme plus illusoire encore tout l'espace réel, tous les emplacements à l'intérieur desquels la vie humaine est cloisonnée…Ou bien, au contraire, créant un autre espace, un autre espace réel, aussi parfait, aussi méticuleux, aussi bien arrangé que le nôtre est désordonné, mal agencé et brouillon. Ça serait l'hétérotopie non pas d'illusion, mais de compensation. »

Comme le souligne Emmanuel Nal[18], à la lecture de cet essai « des espaces autres », Michel Foucault nous éclaire sur le rôle de ces lieux qui seraient donc de nature à nous faire investir l'espace de manière singulière, en lui conférant des rôles et des valeurs qui nous permettent d'exister autrement. Michel Foucault nous montre comment comprendre l'usage des lieux comme espaces spécialement conçus par l'homme pour accomplir la spécificité de ses activités, notamment lorsque ces lieux sont habités d'une intention sociale.
Jean-Louis Magakian et David Vallat[19] illustrent les hétérotopies à travers les milieux artistiques qui ont traditionnellement exploré ces modes de sociabilité et de nouvelles pratiques collectives pour soutenir leur création. Par exemple, La *Factory* abritait une communauté de créatifs autour d'Andy Warhol : les comportements déviants étaient privilégiés et s'unifiaient autour de la création artistique/contestation sociale. L'espace était à la fois atelier, lieu de production de mythe, espace de transgression, mais aussi salle de concert, lieu de débat, boîte de nuit, galerie d'exposition, etc. Bref, un « tiers-lieu » : ni vraiment chez soi, ni vraiment au travail.

---

[18] NAL, Emmanuel. *Les hétérotopies, enjeux et rôles des espaces autres pour l'éducation et la formation.* Recherches & éducations. p. 147-161 [En ligne] 14 Octobre 2015. Disponible sur : http://journals.openedition.org/rechercheseducations/2446 [consulté en juin 2020]

[19] MAGAKIAN, Jean-Louis, VALLAT, David, Les collectifs artistes comme hétérotopies organisationnelles : un modèle à suivre ? *The conversation* [En ligne]. 10 oct. 2016. Disponible sur : https://theconversation.com/les-collectifs-artistes-comme-heterotopies-organisationnelles-un-modele-a-suivre-66373 [consulté en juin 2020]

Un espace hybride en interaction avec son territoire et ses usagers

Le concept actuel du tiers lieu reprend l'idée d'un espace hybride qui facilite la rencontre entre des acteurs d'un territoire (urbain, périurbain ou rural). Il contribue activement à déployer les valeurs culturelles communes, à réduire les inégalités et fractures sociales, à repenser les modes d'organisation sociétale.

Selon Le Manifeste des Tiers lieux : « un tiers-lieu ne se définit pas par ce que l'on en dit, mais par ce que l'on en fait ».[20]

De nombreuses parutions ont été éditées sur les tiers lieux depuis 2016 dont L'Observatoire, la revue des politiques culturelles : « Tiers Lieux : un modèle à suivre », la revue Espaces Tourisme 330 : « Travail et vacances : nouveaux rythmes, nouveaux lieux // Clusters de tourisme : l'enjeu du décloisonnement. En outre, la création en 2019 de l'association gouvernementale ***France Tiers Lieu*** à la suite de la remise du rapport de la Mission Coworking, faisant état de 28 recommandations pour soutenir les tiers-lieux en France démontre que ces espaces sont perçus comme des outils de mobilisation d'acteurs privés ou publics permettant de mettre des projets au cœur de la construction territoriale. Un forum est d'ailleurs dédié à ce sujet et tous, usagers ou acteurs peuvent échanger. Cela appuie la notion d'échanges des savoirs.

Nous avons pu constater que la définition était floue, mais force est de constater que toutes nos lectures se rassemblent sur un point : ces espaces favorisent les rencontres entre personnes et compétences variées, de manière physique ou virtuelle, qui n'ont pas forcément vocation à se croiser. Le tiers lieu pourrait être un modèle à suivre pour de nombreuses collectivités. L'état français en est convaincu car il investit 45 millions € de financement pour développer 300 « fabriques de territoires ». Certains collectifs comme La Coopérative des Tiers Lieux en Aquitaine ou l'agence Sinny&Okko à Paris, misent aussi sur ce mouvement et tentent de mettre en réseau et de professionnaliser ces espaces en proposant des formations[21].

Du côté des territoires, les tiers lieux ruraux, se développent souvent au regard d'un enjeu de développement durable. Ils sont portés par une ambition politique de revitalisation des centres pour développer de nouvelles formes d'innovation. En témoigne, l'appel à manifestation d'intérêt (AMI) de l'Etat pour créer 300 « fabriques de territoires » dont 150 seront situées hors des grands centres urbains[22]. Le mouvement de tiers lieu s'institutionnalise…

---

[20] IDELON, Arnaud. Tiers-lieu : enquête sur un objet encore bien flou (1/2). *Makery le média de tous les labs.* 10 octobre 2017. [En ligne]. Disponible sur : https://www.makery.info/2017/10/10/tiers-lieu-enquete-sur-un-objet-encore-bien-flou-12/ [consulté en mars 2020]

[21] *Responsable de tiers-lieu culturel – formation de 40 heures dispensée par Sinny et Okko – 2 000 € : La formation de Responsable de tiers-lieu culturel s'adresse à la fois aux porteurs de projet (du plus indécis au plus abouti) qu'aux acteurs du développement territorial et se veut être un espace d'échange et de rencontre. Elle accompagne les stagiaires à penser le tiers-lieu culturel dans tous ses aspects : du positionnement, au modèle économique et obligations légales, jusqu'à la programmation, la communication et aux techniques de management.*

[22] FRANCE TIERS LIEUX. *Bienvenue sur le site de l'association nationale FranceTiers Lieux*. [en ligne] Disponible sur : https://francetierslieux.fr/ [consulté en juin 2020]

Des territoires qui se diversifient avec des tiers lieux culturels ouverts au tourisme.

Nous venons d'en parler, pour les territoires ruraux à l'écart des dynamiques des grandes métropoles, le développement des tiers-lieux apparaît comme un nouvel usage, une opportunité pour redynamiser l'économie locale et recréer du lien social. Ce sont des lieux de proximité dans lesquels travail et rencontres sont facilités.

On ressent aussi une vraie volonté d'ancrage du côté des acteurs et des médiateurs des tiers lieux. C'est ce qu'explique Yoann Till-Dimet, membre bâtisseur des Fabriques à rêves au 6b et de Soukmachines, à qui l'on doit l'occupation du Pavillon du Dr Pierre à Nanterre en 2015 et la Halle Papin à Pantin : « Nous voulons monter un projet sur la durée…Nous voulons nous ancrer, avec une réelle volonté d'ouverture, d'accessibilité, et faire de l'humain. »[23]

Parallèlement, l'industrie touristique vit actuellement un de ses plus profonds bouleversements. Sera-t-elle capable de se réinventer ? Est-ce que le tiers lieu a une vocation touristique ?[24]

Est-ce que le tiers lieu peut-être le nouvel eldorado du tourisme ?

Le tiers lieu peut certainement améliorer l'attractivité d'un territoire, en tissant des liens sociaux, en donnant une deuxième vie à des sites culturels ou des institutions pas assez visités, mais aussi en fluidifiant les flux de touristes.

Prenons en exemple les chiffres de la Haute-Garonne, en Occitanie : Toulouse qui regorge de lieux plus touristiques les uns que les autres a attiré près de 5,4 millions de visiteurs en 2018 tandis que le département de la Haute-Garonne a reçu presque autant de touristes en un an. Les chiffres du rapport annuel de l'agence d'attractivité « Toulouse a Tout » sont sans équivoque. La ville de Toulouse concentre presque à elle seule l'intégralité de l'activité touristique du département.

Une alternative serait de proposer aux touristes des attractions touristiques hors des sentiers battus, grâce à la présence et l'énergie des tiers lieux situés dans divers coins du département.

Cette solution serait envisageable pour valoriser le patrimoine délaissé, renforcer l'économie locale et homogénéiser les flux de touristes dans tout le département. C'est ce qu'a tenté de faire l'office du tourisme de Marmande et la Folie de Saint-Jean-de-Monts.

Il est trop tôt pour savoir si cette proposition est solvable, mais nous savons que de nombreux projets hybrides sont en cours dans les territoires ruraux ou péri-urbains sur tout l'hexagone, la dynamique est belle et bien lancée.

Problématique :

Dans un contexte d'affirmation des valeurs, des enjeux et des pratiques des tiers lieux culturels, pourquoi et comment (et notamment via quelles organisations et médiations) ceux-ci peuvent participer au développement territorial d'un tourisme durable, permettant la rencontre et l'engagement réciproque des habitants et des touristes?

---

[23] Ibid note 20 page 16

[24] ESPACES 330 - Le tiers lieu à vocation touristique. Article publié en mai-juin 2016. [consulté en septembre 2019]

Focus sur deux tiers lieux en vue de la création d'un tiers lieu culturel et touristique en Occitanie.
Pour répondre à cette problématique, nous avons trois hypothèses :

1. L'ouverture des tiers lieux culturels au tourisme semble vouloir répondre plus ou moins explicitement à une diversité d'enjeux influencés par les nouveaux comportements touristiques : ceux du tourisme durable, du tourisme participatif et de l'expérientiel, pour susciter de nouvelles approches du territoire et de ses habitants.
2. Les tiers lieux culturels qui s'ouvrent au tourisme durable et s'inscrivent dans des stratégies de développement globales semblent devenir des acteurs incontournables, de décloisonnement et de structuration spécifique au territoire où ils s'inscrivent, pouvant jouer un rôle de médiation territoriale et d'expérimentation singulier.
3. La création des tiers lieux touristiques aux enjeux de durabilité en Occitanie semble être conditionnée par des cadres, des jeux d'acteurs et des promesses encore inégales dans leur convergence, demandant une maturation tant de la notion de tiers lieu que des formes de communication et de médiation de ces lieux....

Notre méthodologie de travail

Pour bien appréhender ce mémoire et afin de montrer l'extension du phénomène des tiers lieux culturels, nous avons diversifié les supports. En assistant à des conférences, des webinaires (Chaire A&NMT), des forums (entreprendre dans la culture de culturelink) ou en participant à des ateliers au sein même de tiers lieux (makesense.org), nous avons pu identifier les notions d'hospitalité, de médiation, de faire ensemble et de liberté à travers leurs pratiques protéiformes.

Parallèlement, nous avons étudié les notions de développement et de tourisme durables à travers des travaux universitaires, des rapports d'activité, des suivis d'actualités sur les réseaux sociaux et des articles de presse. Nous avons suivi les actualités dans ce domaine et tenté de décrypter quelles seraient les nouvelles pratiques touristiques pour redynamiser les territoires à travers des entretiens ou des observations in situ.

En complément, nous avons analysé les formes de médiation et de communication de plusieurs lieux au-delà de nos deux études de cas : La Bobine à Roubaix et La Halle de Clairac. Pour obtenir un résultat le plus critique possible, nous nous sommes appuyés des cours de méthodologie de Dominique Pagès et inspirés des interventions au CELSA de Nicolas Aubouin, Thierry Fernandez Soler, Antoine Roland et Arnaud Idelon ainsi que des travaux de spécialistes du sujet via les réseaux sociaux, en particulier LinkedIn.

Afin de garantir l'authenticité de notre recherche, nous nous sommes efforcés d'illustrer tous nos propos. Grille de lecture, tableaux d'analyses, questionnaires, retranscriptions des entretiens et des observations, ainsi qu'une sélection de photographies et de documents sont des ressources regroupées en annexes. Les annexes sont hiérarchisées par partie pour une lecture plus limpide.

Pour notre première partie, dans un cadre théorique, nous avons souhaité contextualiser le tourisme durable et mettre en exergue les enjeux de ce domaine. En quoi il transforme les pratiques touristiques et en quoi les tiers lieux peuvent jouer un rôle clé dans les logiques de revalorisation des ressources patrimoniales d'un territoire.
Nous avons effectué de nombreuses lectures complémentaires :

- De mémoires sur les thématiques du développement du tourisme durable, et des tiers lieux culturels,
- D'essais de sociologues (Ray Oldenburg, Antoine Burret, Raphael Besson, Jean Bourdeau),
- De rapports techniques,

Il conviendra ensuite de développer les pratiques de tiers lieux à travers trois dimensions clés : Liberté, Hospitalité et Faire ensemble, évoquant les hétérotopies de Michel Foucault. Nous analyserons la diversité des pratiques, des activités, des modes d'organisation et de médiation que recouvrent ces espaces dépendant du contexte territorial dans lequel ils se déploient.

En seconde partie, nous avons conduit une étude de deux terrains, le tiers lieu « la Bobine » de Roubaix, dans le Nord de la France et celui de « La Halle de Clairac », dans le Lot et Garonne en région Nouvelle Aquitaine. Nous avons exploré ces deux lieux pour leur ancrage dans leur territoire et leur implication dans le domaine du tourisme durable.
Pour cette partie, nous avons mené :

- Des interviews avec des professionnels du tourisme, et des usagers.
- Des observations in situ à plusieurs reprises.
- Etudié les supports de communication de chacun des lieux.

La réflexion s'est portée sur trois niveaux d'analyse :

- Quelles sont les dynamiques des territoires autour des pratiques culturelles et touristiques ?
- Quelles sont les spécificités des tiers lieux qui se déploient sur ces territoires en termes d'hospitalité, de liberté de faire ensemble ?
- Quelle place et quel impact sur la politique et les pratiques du tourisme durable dans ces territoires ?

A partir de cette série d'enseignements théoriques et empiriques, nous avons constitué une proposition conceptuelle d'un tiers lieu en Occitanie, dans le village des Plantiers, dans le Gard au cœur des Cévennes, en étroite collaboration avec le maire du village.
Pour réaliser un diagnostic du lieu, nous avons dialogué avec les élus, les habitants, les commerçants du village, consulté la documentation et les communications sur internet. Des échanges avec les acteurs culturels et de la communauté des communes du territoire nous ont permis de connaitre leur perception des relations entre habitants et touristes. Enfin, nous nous sommes appuyés de la documentation fournie par les professionnels du tourisme contactés lors de notre étude de cas.

Partie 1. Les tiers lieux culturels en territoire rural : diversité des pratiques dans un contexte de tourisme durable

Introduction intermédiaire

Le coworking est dans le pré est le titre d'un article récent de la revue wedemain.[25]
Ces quelques mots font échos aux trois thèmes dominants de cette partie : tourisme durable, territoire rural et tiers lieux ou comment les tiers lieux se construisent en interaction avec leur territoire d'implantation dans un contexte de tourisme durable favorisant les échanges entre les touristes et les habitants.

Pour comprendre les nouvelles pratiques touristiques, il nous est paru nécessaire de comprendre l'évolution du tourisme au fil de l'histoire et plus particulièrement les motivations des voyageurs pour des pratiques plus responsables. Même si cette tendance reste timide, elle s'inscrit lentement dans la conscience du public qui sait maintenant qu'il est possible de voyager autrement[26].
Nous allons voir les diverses formes de tourisme durable qui sont proposées aux voyageurs et en quoi le territoire rural répond aux attentes de ces nouvelles aspirations touristiques.

Parallèlement, nous nous intéresserons aux tiers lieux. Qu'est-ce qu'un tiers lieu culturel ? Sont-ils les nouveaux espaces attendus répondant aux besoins des territoires en souffrance ?
A l'échelle de la ville de Paris (point de départ de nos recherches), force est de constater que la plupart des nouveaux espaces culturels sont investis sous l'étiquette « tiers lieu ».
De la gare désaffectée à la petite boutique pignon sur rue, du café revisité créé par une société privée (ie : la recyclerie de l'agence Sinny et Okko) au lieu alternatif créé par un collectif artistique (ie : le doc dans le dix-neuvième arrondissement), ou en prenant la voie d'un projet transitoire soutenu par la SNCF Immobilier (ie : la station Gare des Mines à Aubervilliers) ou celle de la coopérative Plateau urbain en étroite collaboration avec l'association Aurore (ie : les Grands voisins dans le quatorzième arrondissement), tous bénéficient de cette même étiquette : tiers lieu.

Fort de nos recherches, nous avons pu constater que ces lieux étaient répartis de manière inégale sur le territoire. Ils apparaissaient dans le paysage culturel, du plus petit village à la grande métropole. Actuellement, les tiers lieux sont en pleine évolution, en pleine mutation, non plus sous l'effet d'une mode mais dans l'optique d'une révolution interrogeant les nouvelles pratiques sociétales et touristiques. Dorénavant, ces tiers lieux sont aussi inscrits dans un contexte politique marqué par une progressive reconnaissance institutionnelle.
Nous avons souhaité comprendre l'émergence de ces espaces, leur origine, leur évolution au fil du temps, leur expérience, leurs promesses, leurs pratiques et leur impact sociétal en résonnance

---

[25] ANQUARD, Alexandre. Le coworking est dans le pré. *We Demain* [en ligne].14 mai 2020. Disponible sur : https://www.wedemain.fr/Le-coworking-est-dans-le-pre_a4696.html. [consulté en mai 2020]

[26] VANIERE, Catherine. *Pourquoi et comment le tourisme durable peut contribuer à la sauvegarde du paysage culturel du café de Colombie.* Mémoire de Master 2. Entreprise, Institutions Culture et Tourisme. CELSA - Université Paris IV – Sorbonne. 2018. 184 p

avec les enjeux du développement du tourisme durable, en particulier dans les zones désireuses de se réinventer. Une alternative propice au développement des territoires ?

1.1. Les nouvelles pratiques touristiques : Tourisme durable en quête de nouveaux lieux et temps

Nous nous sommes intéressés dans un premier temps à la définition même du tourisme durable. Nous avons voulu comprendre l'évolution de ce concept dans le contexte international de l'industrie du tourisme. Quels sont les impacts du tourisme dit traditionnel ? En quoi le tourisme durable est-il une perspective solide pour l'avenir économique, sociétal et environnemental des territoires ? Quel est le regard des usagers et leurs pratiques ? Quelles politiques et actions sont mises en œuvre à l'échelle mondiale mais aussi locale ? Cette partie propose, dans un premier temps de revenir sur les spécificités et les formes du tourisme durable, avant d'évoquer ses pratiques organisationnelles au sein des collectivités, d'organisme du secteur du tourisme, de porteurs de projets. Dans un deuxième temps, nous nous pencherons sur les attentes et les perceptions des touristes, des usagers. Enfin, dans un troisième temps, nous nous interrogerons sur le potentiel des territoires ruraux dans le développement du tourisme durable proposant aux touristes, visiteurs et habitants, de nouvelles expériences touristiques, par le biais des tiers lieux.

1.1.1 Les fondements et les formes du tourisme durable

Il nous parait important de rappeler les bases du tourisme durable. Nous avons vu dans l'introduction que ce nouveau modèle de développement interpelle à tout niveau mondial, national et local. La compréhension de ces formes émanant d'institutions internationales est donc essentielle. Il est directement et indirectement lié à de nombreux secteurs économiques et son caractère transversal en fait un enjeu majeur de développement pour les territoires.

De nouvelles réflexions ont mis en exergue le rôle que peut avoir le tourisme durable pour lutter contre les menaces du tourisme traditionnel ou dit de masse. Le rapport Béji-Bécheur et Bensebaa en 2006, résume ces menaces en quatre points[27] :

- Sur le plan économique, les revenus sont souvent captés par des intermédiaires et profitent peu aux populations locales. De plus, les emplois dans le secteur touristique sont souvent précaires et saisonniers ;

- Au niveau réglementaire, les règles du droit international restent souvent bafouées (travail des enfants, destruction des structures traditionnelles…) ;

- Sur le plan éthique, les droits de l'homme ne sont pas toujours respectés (prostitution, transferts de populations, inégalités des droits…) ;

- Sur le plan culturel, on assiste souvent à une folklorisation des rites et des cultures.

---

[27] FRANCOIS-LECOMPTE, A, PRIM-ALLAZ, Isabelle. *Tourisme durable : quelles représentations en ont les consommateurs français?* [en ligne]. Venice, Italie. International Conference on Marketing Trends, 2010 Disponible au format pdf sur : https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00470569/document [consulté en mars 2020]

A ces quatre points, nous pouvons ajouter la dimension environnementale. L'impact de l'industrie du tourisme sur l'environnement est, en effet, préoccupant. A titre d'exemple, cette industrie représente 4% du PIB mondial mais émet de 4% à 10% des gaz à effet de serre de l'économie mondiale, ceci en très grande partie à cause des transports internationaux aériens. Ainsi, 89% des gaz à effet de serre du tourisme sont liés aux allers et retours entre le lieu de résidence et la destination (La Revue Durable, juillet-septembre 2008).

De ces différents constats, est née l'idée d'un tourisme plus juste, plus équitable et davantage respectueux de l'environnement. Le concept d'écotourisme voit le jour dans les années 80 dans les milieux naturalistes nord-américains afin d'alerter l'opinion sur les dégâts causés par la fréquentation massive des espaces naturels. Il promeut des « voyages responsables dans les espaces naturels qui contribuent à la protection de l'environnement et au bien-être des populations locales » (définition de la Société Internationale de l'Ecotourisme dans Blangy, Dubois et Kouchner[28]).

Parallèlement, le rapport Brundtland de 1987, texte fondateur du développement durable[29], interpelle sur la notion de responsabilité comme base du développement durable et propose d'organiser les sociétés du monde de façon à préserver les ressources de l'environnement, tout en répondant à nos besoins. Nous devons préserver la satisfaction des besoins des générations présentes sans compromettre les capacités des générations futures à satisfaire les leurs.
Le rapport a servi de base pour le Sommet de la Terre qui a eu lieu en 1992 à Rio de Janeiro. Une centaine d'États et plus de 1 500 ONG étaient alors représentés. La réunion a poussé encore plus loin le concept de développement durable en associant l'environnement à la croissance économique des pays, au lieu de les opposer. L'idée d'une croissance verte avait alors germé dans les esprits. À l'issue du Sommet, les États présents ont adopté l'Agenda 21, soit plus de 2 500 recommandations pour le XXIème siècle sur la gestion de l'environnement et dont le principal objectif est de : « rendre compatible l'amélioration des conditions environnementales et sociales qui résultent du développement touristique avec le maintien de capacités de développement pour les générations futures »,

Aujourd'hui encore, le rapport Brundtland est considéré comme un texte fondateur qui a inspiré de nombreuses notions, lois et mesures, telles que la Charte de l'environnement qui fait du développement durable l'un des piliers constitutionnels de la société française depuis 2005.
Le tourisme durable est un concept large, basé sur l'application des principes du développement durable dont il représente un champ spécifique d'application.

---

[28] BLANGY, S, DUBOIS G, KOUCHNER F. *L'écotourisme, un concept fructueux pour le tourisme français.* Espaces, 2004, n°195, p 48-55

[29] Par La rédaction de GEO magazine. *Le rapport Brundtland pour le développement durable.* 16 fév. 2017. [en ligne]. Disponible sur : https://www.geo.fr/environnement/le-rapport-brundtland-pour-le-developpement-durable-170566 [consulté en mars 2020]

Cet ensemble de recherche nous a montré que le tourisme durable engage des valeurs philosophiques et pragmatiques. Il s'agit d'exploiter de façon optimale les ressources de l'environnement, respecter l'authenticité socioculturelle des communautés d'accueil mais aussi assurer une activité économique viable sur le long terme. Depuis, cette prise de conscience de la part des touristes, mais aussi des professionnels, de multiples autres formes de tourisme voient aujourd'hui le jour.

Pour définir les différentes formes de tourisme durable que l'on qualifie souvent d'alternatives, nous avons étudié un corpus de divers sites internet sur google et avons retenu principalement celles de Michèle Laliberté dans la chronique *« Le tourisme durable, équitable, solidaire, responsable, social… : un brin de compréhension »*[30]. Nous avons complété ces typologies par d'autres sources. Il y'en a 8 :

Chacune de ces formes met l'accent sur un aspect en particulier[31].

Écotourisme : Il est principalement lié aux formes de tourisme pratiqué en milieu naturel et à la notion d'apprentissage.

Tourisme équitable : Généralement associé aux relations Nord-Sud, ce type de tourisme s'inspire des principes du commerce équitable. Il fait en sorte que les communautés locales soient impliquées dans la prestation touristique et bénéficient des retombées économiques, et ce, afin de leur permettre d'améliorer leurs conditions de vie.

Tourisme solidaire : Ce tourisme mise sur la relation entre les peuples, entre visiteurs et visités, et sur la notion de solidarité où les voyageurs contribuent à l'amélioration des conditions de vie des communautés visitées.

Tourisme responsable/éthique : Il fait référence à la conscience sociale et à la façon de voyager du touriste, en respectant les expressions culturelles des populations visitées, ainsi que leur milieu naturel et habité.

Tourisme social : Ce secteur préconise le droit aux vacances et l'accessibilité au tourisme à tous les groupes de la population.

Tourisme lent/Slow Tourism[32] : Il consiste à découvrir une destination à son propre rythme. Plus qu'une forme de tourisme, ce mouvement est un véritable mode de vie qui va à la rencontre des populations locales et sort des sentiers battus.

Tourisme participatif/créatif[33] : Ce tourisme a pour but de construire des relations entre les populations d'accueil et le voyageur. Réinvention de l'hospitalité, le voyageur participe activement

---

[30] LALIBERTÉ, Michèle, Le tourisme durable, équitable, solidaire, responsable, social…: un brin de compréhension, *Téoros.* [en ligne] 24 fév. 2005, p 69-71 Disponible sur : https://journals.openedition.org/teoros/1542 [consulté en mai 2020]

[31] Annexes N° 1 et 2 - Grille d'analyse formes et valeurs du tourisme durable et schéma fondement TD

[32] AGENCE DE VOYAGE PASSION TERRE. Définir les différentes formes de tourisme. [en ligne]. Disponible sur : https://passionterre.com/tourisme-durable-responsable/ [consulté en mars 2020]

[33] LE TOURISME INFO. *Le tourisme créatif, une tendance durable, des opportunités à saisir.* [en ligne] janv. 2015. Disponible sur : http://www.etourisme.info/tourisme-creatif-tendance-durable-opportunites-saisir/ [consulté en juin 2020]

à la vie locale à travers des échanges ou activités avec les habitants, artistes, artisans, commerçants, étudiants, etc.
Agrotourisme : En milieu agricole, ce tourisme se pratique de plusieurs façons : hébergement en chambre d'hôtes, visite de la propriété, dégustation des produits du terroir. Le but est de faciliter la rencontre avec le producteur et pérenniser leur activité en leur permettant de se diversifier.

Ces définitions nous aident à mieux comprendre les différentes formes de tourisme durable, ses valeurs et son influence sur la diversité des enjeux de développement des territoires. Maintenant, enrichis de ces recherches, il nous semble aussi plus cohérent d'étudier le positionnement des tiers lieux culturels face aux nouveaux comportements touristiques et des habitants dans un contexte de tourisme durable: l'un dépendant de l'autre et inversement.
En complément, nous souhaitons faire un focus sur le comportement des touristes et des habitants face aux valeurs du tourisme durable ? Comprennent-ils les enjeux ? Existe-t-il une demande?

1.1.2 L'évolution des comportements touristiques : du spectateur fondu dans la masse à l'acteur responsable

Le début des années 2000 voit les pratiques touristiques évoluer. De nouveaux « désirs de tourisme » apparaissent, les répartitions des temps de travail (passage des 35 heures en 1998) et de loisirs ne sont plus les mêmes. Les touristes sont alors plus volatiles, changeants et opportunistes et toute tentative de prévision de leur comportement est donc rendue difficile.
Cependant, les grandes crises que nous traversons invitent à une remise en question de certaines pratiques : les crises climatiques et énergétiques conduisent beaucoup à délaisser les destinations lointaines. La crise économique de 2008 a contraint à privilégier des destinations plus proches et présumées moins coûteuses. La crise sanitaire COVID_19 empêche toutes interactions sociales à moins d'un mètre. Bourdeau et Berthelot[34], affirmaient en 2008 que "la crise du tourisme était globale (énergétique, climatique, démographique, sécuritaire, sanitaire, identitaire), et n'était pas sans conséquences sur l'imaginaire et les pratiques récréatives, relevant de la quête de sens, du respect de l'environnement, d'un renouvellement des rapports au temps et à l'espace...

Une dizaine d'années plus tard, Fletcher et Murray[35] ont confirmé cette prise de conscience :
"Since many authors and institutions have acknowledged that we have entered an age of economic stagnation combined with high levels of social inequality and expanding ecological degradation, the search for post-growth, post-capitalist, post-development and/or degrowth alternatives has become a social and intellectual imperative"

---

[34] BOURDEAU, P., BERTHELOT, L. *Tourisme et Décroissance : de la critique à l'utopie ?* First international conference on Economic De-growth for Ecological Sustainability and Social Equity, Paris, April 18-19th 2008. [consulté en juin 2020]

[35] FLETCHER Robert, MURRAY MAS Ivan, BLANCO-ROMERO Asunción & BLÁZQUEZ-SALOM Macià. *Tourism and degrowth: an emerging agenda for research and praxis, Journal of Sustainable Tourism.* [en ligne] 2019. Disponible sur : https://www.researchgate.net/publication/336720398_Tourism_and_degrowth_an_emerging_agenda_for_research_and_praxis [consulté en juin 2020]

Étant donné que de nombreux auteurs et institutions ont reconnu que nous sommes entrés dans une ère de stagnation économique combinée à des niveaux élevés d'inégalité sociale et à une dégradation écologique croissante, la recherche d'alternatives post-croissance, post-capitaliste, post-développement et/ou décroissance est devenue un impératif social et intellectuel.

*Dans le même courant, A*lain Decrop, professeur de marketing à l'UNamur, lors d'une interview au sujet de la faillite du mastodonte Thomas Cook[36], en septembre 2019, explique que les touristes veulent sortir des sentiers battus *:*
« Je pense que l'avenir est plutôt d'une part à la customisation, donc la possibilité de packager soi-même son voyage de manière dynamique, et d'autre part à la spécialisation, avec cette volonté croissante des touristes d'aller vers du tourisme plus durable, du tourisme qui sort des sentiers battus"
De nombreuses études internationales démontrent que la demande touristique évolue et que le tourisme durable est de plus en plus plébiscité par les voyageurs qui prêtent de plus en plus attention à leur empreinte sociale et écologique, que ce soit dans leur consommation quotidienne ou pour choisir la destination finale de leurs séjours touristiques. La tendance est à voyager de manière plus éthique. Le critère « durabilité » semble devenir un facteur déterminant dans le choix des touristes.
Aujourd'hui, consommer, voyager, se nourrir de façon durable est un véritable engagement envers les générations futures, voire même une profession de foi. Les touristes sont également plus engagés. Les valeurs éthiques, humanitaires, environnementales sont plus présentes dans le processus d'achat. Un des signes fort de la démocratisation de cette nouvelle façon de voyager auprès du grand public est la parution en 2008 du « guide du routard du tourisme durable », en partenariat avec l'ADEME.
Cela fait plus de 10 ans que la demande envers le tourisme durable est donc en pleine effervescence, loin d'être une mode passagère, ce concept se veut le garant de la préservation de nos ressources et des populations.

Une étude Harris Interactive[37] (datant de 2012) indique que 90% des français déclarent de manière générale se montrer attentifs à respecter l'environnement, à la nature et la vie des populations lorsqu'ils partent en voyage. Un Français sur cinq déclare avoir déjà fait au moins un voyage responsable, dans des destinations proches ou lointaines. Tous soulignent être partis à la découverte de cultures, avoir été respectueux de l'environnement et avoir consommé des produits locaux. Enfin, lorsqu'ils se projettent dans le voyage responsable de leurs rêves, les Français s'imaginent d'abord à la campagne, dans une résidence de tourisme éco-gérée, participant à des activités de découverte des populations locales, de leurs coutumes et de leur

---

[36] *Après d'âpres négociations pour trouver les fonds nécessaires à sa survie, l'entreprise Thomas Cook s'est finalement déclarée en faillite, le lundi 23 septembre.*

[37] Harris Interactive. *Sondage pour voyages-sncf.com / routard.com dans le cadre des trophées du tourisme responsable* [en ligne] 2012. Disponible sur : https://harris-interactive.fr/opinion_polls/les-francais-et-le-tourisme-responsable-sondage-harris-interactive-pour-voyages-sncf-com-routard-com-dans-le-cadre-des-trophees-du-tourisme-responsable-2012/ [consulté en mai 2020]

gastronomie. Cet état de fait est confirmé, dans le contexte sanitaire de la COVID_19, par l'étude menée par VaoVert (start-up spécialisée dans la distribution des hébergements écoresponsables en France)[38] : les clients exigent un tourisme plus écoresponsable… 62% des répondants (échantillon de 665 personnes) affirment que l'aspect écoresponsable est prépondérant dans leur choix.

Ce comportement touristique se caractérise par des motivations de durabilité :

- **Environnementale :** la prise en compte de l'environnement et la nécessité de lutter contre le réchauffement climatique[39]. La découverte de la nature préservée et de nouveaux paysages, visiter le patrimoine local et s'éloigner du stress urbain et de la pollution, semblent être des facteurs de motivation particulièrement importants. Des modes de déplacement moins polluants et davantage soucieux de l'environnement sont également recherchés par de nombreuses personnes pour leurs déplacements durant les vacances. On imagine notamment des déplacements à vélo, en transport en commun, la marche à pied. Ces modes de transport ne sont que faiblement émetteurs de CO2 et, donc à l'opposé de ce que peuvent aujourd'hui représenter les voyages effectués par avion.

- **Economique :** S'investir dans l'économie territoriale, consommer local en achetant directement au producteur de l'artisanat ou des produits du terroir afin de limiter le nombre d'intermédiaires (achat sur les marchés locaux, dormir dans des logements tenus par des familles et non des groupes internationaux). Eviter les circuits de consommations de masse en valorisant les marchés et revaloriser l'économie de déchets engendrés par la production massive.

- **Sociale :** La recherche de sens est dans les actions et la temporalité « *En quoi le monde sera différent parce que je vis dedans ?* ». Découvrir, rencontrer et échanger avec d'autres gens, d'autres lieux, s'enrichir de cette rencontre en donnant un peu de soi[40]. On recherche également à découvrir de nouvelles cultures, de nouveaux us et coutumes, à s'immerger au sein des populations locales : manger et/ou dormir de la même façon, vivre les activités au sein des communautés. On peut donc constater une immersion du touriste dans la culture locale (parcours à thème, festivals, découverte de lieux historiques, des traditions, etc.)

---

[38] Etude VaoVert. *France : selon l'étude de VaoVert les clients exigent un tourisme plus écoresponsable* [en ligne] 2020. Disponible sur : https://www.tourmag.com/France-selon-l-etude-de-VaoVert-les-clients-exigent-un-tourisme-plus-ecoresponsable_a104073.html [consulté en juin 2020]

[39] RUIZ Gérard. *Le tourisme durable : un nouveau modèle de développement touristique ?* Revue internationale et stratégique, 2013/2 (n° 90), p. 97-105. [en ligne]. Disponible sur : https://www.cairn.info/revue-internationale-et-strategique-2013-2-page-97.htm [consulté en mai 2020]

[40] VLES, Vincent, CLARIMONT Sylvie. *Tourisme durable en montagne : entre discours et pratiques.* Préambule et introduction. 2010. [en ligne]. Disponible sur : https://www.researchgate.net/publication/278763959_Tourisme_durable_en_montagne_entre_discours_et_pratiques_Preambule_et_introduction [consulté en mai 2020]

Une analyse de données menait par Agnès François-Lecompte et Isabelle Prim-Allaz Isabelle sur un échantillon de 630 personnes a permis de construire une échelle du tourisme durable, comprenant 5 facteurs : renoncer à son confort, être prêt à voyager avec un tour-opérateur responsable, maximiser les ressources des locaux, accepter de voyager moins loin et enfin protéger le capital naturel et culturel des lieux visités[41].

Ces 5 facteurs leur ont servi de base à la construction d'une typologie, faisant apparaître deux groupes de voyageurs responsables. Ces deux groupes représentent 45,5% de l'échantillon, chiffre démontrant que le tourisme durable peut séduire potentiellement une part importante des individus.

- Le premier groupe, les « durables d'aventure » regroupe des individus prêts à voyager de façon durable,
- Le deuxième groupe, les « néo-durables » semble encore mieux représenter le profil du voyageur éthique, car il part près de chez lui, et évite ainsi la pollution liée au transport aérien. Il n'est pas intéressé par des voyages clés en main et préfère organiser lui-même son séjour et en profiter pour rendre visite à ses proches.

Certains touristes, motivés par des dominantes comme l'éthique (respect de l'environnement), la convivialité (relations avec les populations) ou le sens pratique (gestion des conditions d'hébergement : accueil chez l'habitant, etc.) accordent une grande importance aux attributs spécifiques du mouvement (aide à la conservation, gestion des ressources, éducation, etc.). Ils sont disposés à régler un supplément du moment qu'ils ont la garantie que leur voyage contribuera au développement du territoire visité.
En ce qui concerne le profil des touristes, on trouve une forte présence de clients qui appartiennent à la tranche d'âge 35-55 ans avec une bonne représentation des femmes (environ 55 %), deux segments de clientèle qui montent : les célibataires/les jeunes séniors[42], un revenu moyen assez élevé et une appartenance à des classes sociales aisées, des qualifications professionnelles spécifiques (cadres supérieurs, professions libérales, commerçants, enseignants).

Aujourd'hui, les consommateurs se préoccupent davantage des conséquences de leurs achats, ils veulent savoir à qui revient l'argent et si celui-ci est utilisé à bon escient. Dans le secteur du tourisme, cela se traduit par une recherche de la simplicité des échanges, de la proximité avec les locaux. Le voyage dit de proximité, dans des régions limitrophes, semble également séduire une large majorité des français (Dans le contexte sanitaire bouleversé, 9 personnes sur 10 sont prêtes

---

[41] FRANÇOIS-LECOMPTE Agnès, PRIM-ALLAZ Isabelle. *Les Français et le tourisme durable : proposition d'une typologie.* Management & Avenir (n° 29), p. 308-326. [en ligne] 2009/9. Disponible sur :: https://www.cairn.info/revue-management-et-avenir-2009-9-page-308.htm [consulté en mai 2020]

[42] ATR. *Synthèse des études sur le tourisme responsable.* [en ligne]. Disponible au format pdf sur : https://www.tourisme-responsable.org/wp-content/uploads/2017/02/Lessentiel-Synth%c3%a8se-des-%c3%a9tudes-sur-le-tourisme-responsable-1105.pdf [consulté en mai 2020]

à voyager dans l'hexagone[43] et les premiers chiffres de l'été 2020 confirment cette tendance[44]. Paris a été désertée en faveur du littoral et de la campagne) Les touristes veulent être acteurs, responsables et solidaires dans leurs échanges avec d'autres mondes[45].

Nous avons observé une passerelle entre tourisme durable et consommation socialement responsable. Ils sont étroitement liés dans le comportement des touristes dits responsables[46] . En effet, les analyses montrent qu'il existe une connexion très forte entre les deux concepts. Les touristes durables et les consommateurs responsables représentent en réalité une même catégorie personnes. L'engouement pour un tourisme responsable émane d'un état d'esprit global. Même dans un contexte de détente, les touristes « responsables » sont vigilants sur leurs valeurs d'environnement et de solidarité[47].

1.1.3 Le territoire rural : détenteur d'un fort potentiel touristique durable

« La force des territoires, même les plus éloignés, réside dans la créativité, la volonté et la solidarité de ses acteurs selon le précepte qu'il n'est de richesse que d'hommes. »

La ruralité a trop souvent été abordée en terme négatif, sous l'angle de la déprise ou de la désertification. La réalité est bien différente. L'exode rural s'est inversé. Depuis les années 2000, la population rurale augmente plus vite que celle des villes. Les territoires ruraux, dans toute leur diversité, abritent un tiers de la population française.

---

[43] Ibid.note 38 page 26

[44] ESCUDIE, Jean-Noel, Premier bilan de la saison touristique estivale : la France et le désert parisien *Banque des territoires / P2C pour Localtis* [en ligne] 28 août 2020. Disponible sur : https://www.banquedesterritoires.fr/premier-bilan-de-la-saison-dete-la-france-et-le-desert-parisien (Consulté en septembre 2020)

[45] ZAOUAL Hassan, Du tourisme de masse au tourisme situe : quelles transitions ?, Marché et organisations, N° 3, p. 155-182 [en ligne]. Disponible sur : https://www.cairn.info/revue-marche-et-organisations-2007-1-page-155.htm (Consulté en mai 2020)
Qu'est-ce qu'un consommateur socialement responsable ?
La Consommation Socialement Responsable (CSR) regroupe tous les comportements de consommation où l'individu prend en compte les conséquences publiques de sa consommation privée et utilise son pouvoir d'achat pour induire des changements dans la société (Webster, 1975).
Selon les auteures François-Lecompte Agnès, Prim-Allaz Isabelle, la CSR peut se résumer à 5 facteurs :
- Le refus d'acheter aux entreprises dont le comportement est jugé « irresponsable » comme par exemple le fait de faire travailler des enfants, de maltraiter ses salariés ou de polluer l'environnement.
- L'intention d'acheter des produits dont une partie du prix revient à une cause déterminée (Achat produit-partage, de produits issus du commerce équitable)
- La volonté d'aider les petits commerces et de défendre ainsi l'emploi local, un lien de proximité, et la diversité du paysage commercial.
- La sensibilité à l'origine des produits en privilégiant dans ses achats sa région d'origine, les produits français voir européens.
- La volonté de réduire son volume de consommation à ce qui est réellement nécessaire. Cela consiste à ne pas trop consommer et tenter de faire certaines choses soi-même plutôt que de les acheter.

[46] FRANÇOIS-LECOMPTE Agnès, PRIM-ALLAZ Isabelle, « Les Français et le tourisme durable : proposition d'une typologie », Management & Avenir, 2009/9 (n° 29), p. 308-326. [en ligne]. Disponible sur : https://www.cairn.info/revue-management-et-avenir-2009-9-page-308.htm [consulté en mai 2020]

[47] SEGUIN Gérard, ROUZET Emmanuelle, Chapitre 2. Le marketing du tourisme durable : études, stratégies et prise de décision. *Marketing du tourisme durable.* Paris, Dunod, « Marketing sectoriel », 2010, p. 21-61. [en ligne]. Disponible sur : https://www-cairn-info.accesdistant.sorbonne-universite.fr/marketing-du-tourisme-durable--9782100497713-page-21.htm [consulté en mai 2020]

Une part de cet accroissement, résulte d'un mouvement d'étalement urbain et de périurbanisation, par des personnes qui travaillent en ville mais qui souhaitent résider en zone rurale en raison de l'attrait présenté par une maison avec jardin et/ou d'un foncier moins cher. A mesure qu'ils avancent en âge, et singulièrement quand ils prennent leur retraite, une partie des citadins qui le peuvent gagne des villes petites ou moyennes et/ou des espaces ruraux, avec une préférence pour la moitié sud de la France et les littoraux. L'essor de l'usage des technologies de communication (téléphone, télévision et, plus récemment, téléphone portable et internet) ont beaucoup rapproché les modes de vie entre villes et campagnes[48].

La particularité est que les espaces ruraux, qui recouvrent plus des trois quarts de la superficie du territoire[49], connaissent des situations très diverses. Cela peut en effet aller, de communes de densité moyenne, situées à proximité voire en périphérie des grandes villes à des espaces ruraux isolés et très peu denses.
Cependant, la plupart sont des espaces d'innovation fertiles, où nombre de citoyens, de professionnels et d'élus participent à la transformation de leur territoire. Souvent éloignés des grands pôles urbains et des zones de chalandise, les ruraux inventent des solutions pour y améliorer leur quotidien et leurs activités. Un dynamisme qui, additionné à la qualité de vie, attirent les Français : 81 % d'entre eux considèrent que vivre à la campagne représente la vie idéale !

À l'évidence, le dynamisme des territoires ruraux repose d'abord sur la densité du tissu de PME et de l'artisanat, la vitalité du secteur agricole, l'offre touristique, le développement de services liés à la personne, la présence des services publics, la dynamique coopérative et associative, la capacité à se former et se loger !
Le 25 avril 2019, le président de la République a évoqué l'art d'être français. La qualité de vie dans nos campagnes en est une des composantes. Elle est l'une des principales motivations de millions de touristes qui viennent y séjourner[50].
En France, le tourisme en espace rural ou à la campagne engendre 35% de la fréquentation touristique nationale[51].
Rappelons que l'espace rural en France, qui n'a pas bénéficié de grands plans d'aménagement à l'instar des agglomérations urbains («L*e développement économique se concentre*

---

[48] CONSEIL ECONOMIQUE SOCIAL ET DEPARTEMENTAL. *Comment promouvoir le dynamisme économique des espaces ruraux ?* [en ligne] 2015. Disponible sur : https://www.lecese.fr/sites/default/files/pdf/Rapports/2015/2015_29_dynamisme_espaces_ruraux.pdf [consulté en mai 2020]

[49] INSEE, BALOUZAT Bruno, BERTRAND Philippe, Du rural éloigné au rural proche des villes : cinq types de ruralité. Publié en fev. 2019 [en ligne]. Disponible sur : https://www.insee.fr/fr/statistiques/3715314

[50] MINISTERE DE LA COHESION DES TERRITOIRES & DES RELATIONS AVEC LES COLLECTIVITES TERRITORIALES. *Agenda rural : faire des campagnes des territoires d'avenir.* [en ligne] 2019. Disponible sur : https://www.cohesion-territoires.gouv.fr/agenda-rural-faire-des-campagnes-des-territoires-davenir [consulté en mai 2020]

[51] BOURGOGNE TOURISME. T*ourisme à la campagne et innovation. Synthèse de l'étude publiée par Atout France.* [en ligne] 2015. Disponible au format pdf sur : http://bourgogne-tourisme-pro.com/sites/default/files/bourgogne/006_POLITIQUE-TOURISTIQUE-DU-TERRITOIRE/Ingenierie/synthese_campagne_et_innovation.pdf [consulté en mai 2020]

essentiellement autour de quelques pôles métropolitains. Par contraste, de nombreux territoires connaissent un sentiment d'abandon et de « décrochage»[52]), s'est structuré de manière assez autonome, et donc de manière très différente selon les territoires et les prestataires présents. Le tourisme rural qui assure aujourd'hui une part non-négligeable de l'activité touristique en France, comprend 30% des nuitées, étalées de façon assez régulière tout au long de l'année, même si 70% d'entre elles se font dans des hébergements non-marchands, en résidence secondaire, chez des parents ou des amis[53].

Aujourd'hui, la campagne possède une image revalorisée et positive et devient une destination phare pour les courts séjours. L'une des caractéristiques de l'espace rural comparativement aux autres espaces est sa saisonnalité peu marquée. Il s'agit pour les touristes d'un territoire possédant des valeurs, des savoir-faire, des traditions, des paysages et des patrimoines variés.
Tous les acteurs du tourisme rural se mobilisent pour offrir un accueil et des prestations de qualité. Afin de satisfaire les besoins des touristes, des événements sont organisés, les sites sont mis en valeur et les mobilités douces sont préconisées pour renforcer l'attractivité de ces espaces ruraux.
Nous savons qu'intégrer le développement durable à tous les niveaux de l'activité touristique constitue l'un des enjeux fondamentaux du tourisme de demain. Le territoire rural peut être un acteur primordial, conciliant performance économique, progrès social et préservation de l'environnement par des actions. De nombreuses bonnes pratiques sont appuyées et soutenues à partir de démarches qualité existantes au niveau national et européen (classement Atout France, adhésion aux réseaux, démarches Qualité, ATD).
La mise en œuvre de ces bonnes pratiques voit tous les acteurs du tourisme en zone rurale intégrer naturellement les enjeux du développement durable[54] :

- **Economique** : Les offres ne sont pas standardisées et elles sont généralement produites en circuits courts, variées, de qualité et certifiées bio. Une authenticité qu'on retrouve dans tous les services agritouristiques (restaurant, hébergement, marché local, loisirs à la ferme, vente directe chez l'artisan). Développement d'une offre d'une itinérance douce ou des offres satellites comme la vinothérapie, la gastronomie ou des séjours packagés.

- **Environnement** : Les espaces ruraux disposent de ressources naturelles (eau, air, produits agricoles, forestiers de qualité) et d'un environnement préservé avec des espaces naturels et un bâti respectueux de l'environnement (patrimoines naturels et culturels). Les ressources non-renouvelables sont préservées par une pratique responsable (protection

---

[52] SENAT. *Aménagement du territoire : plus que jamais une nécessité.* Rapport d'information n° 565 [en ligne] 31 mai 2017. Disponible sur : https://www.senat.fr/rap/r16-565/r16-565_mono.html [consulté en septembre 2020]

[53] MARSAC Antoine, LEBRUN Anne-Marie, BOUCHET Patrick, Tourisme durable et expériences touristiques : un dilemme. Proposition d'un dispositif d'analyse appliqué à l'itinérance en milieu rural, *Management & Avenir,* 2012/6 (n° 56), p. 134-153 : [en ligne]. Disponible sur : https://www.cairn.info/revue-management-et-avenir-2012-6-page-134.htm [consulté en mai 2020]

[54] Annexes N° 3 et 5 – Schéma de la contribution du tourisme aux objectifs de développement durable développée depuis 2018 par l'OMT. Charte du tourisme durable par ATD

des sols, gestion de l'eau, maintien de la biodiversité, lutte contre les incendies). Ils proposent des modes de déplacements doux qui constituent une expérience de visite à part entière à pied, à vélo, en barque, à cheval…

- **Social** : Les espaces ruraux offrent une accessibilité sociale, un accueil dans un territoire vivant et habité, une sensibilisation éducative sur la sauvegarde du patrimoine et la préservation des espaces/espèces/ressources naturels. Des visites qui font sens, à composante éducative, sont organisées par les habitants et les entrepreneurs locaux pour mieux comprendre la nature et transmettre un savoir-faire authentique, en lien direct avec les artisans/producteurs/habitants. Les touristes en ressortent transformés et ressourcés. Des événements, des animations, des visites guidées, participation à des chantiers organisés tout le long de l'année offrent des clés de découverte variées avec les habitants.

Les campagnes, villages et petites villes portent l'ambition d'un accueil touristique de plus haute qualité (ils s'adressent aux visiteurs comme à une personne et non un élément de masse), dans le but de créer des emplois et redonner vie aux territoires ruraux[55]. Ils ont une approche plus durable, car ils favorisent l'expérience globale du visiteur durant tout son séjour, privilégient le hors saison, ne recherchent pas l'accroissement du nombre absolu de visiteurs, mais l'allongement de la durée des séjours, une meilleure répartition sur l'année, une augmentation de la dépense par visiteur en produits et services locaux[56].

Quelques innovations touristiques encourageantes sont initiées par des acteurs privés ou publics[57]:

- Une carte culturelle à l'attention des locaux donnant accès aux sites touristiques majeurs participant à la renommée du territoire, mais parfois inconnu des habitants > faire des habitants les premiers prescripteurs de l'offre touristique, un dispositif encouragé par de nombreux départements français : « habitants ambassadeurs »[58]
- Digitalisation des offres pour atteindre un public plus large :
  - Favoriser les mobilités douces en téléchargeant une application : randonnée pédestre, équestre et VTT grâce à une application pour smartphone > l'application devient également un outil de valorisation à l'échelle de tout le territoire.

---

[55] HEGUY Roland. *Changeons notre tourisme.* Les éd. Le Cherche Midi, 144 p. [consulté en mai 2020]

[56] LES GRANDS SITES DE FRANCE. *Le tourisme durable en pratique : 20 exemples innovants dans les Grands sites de France* [en ligne]. Disponible sur : https://www.entreprises.gouv.fr/files/files/directions_services/tourisme/territoires/developpement-durable/Guide_tourisme-BD.pdf [consulté en mai 2020]

[57] Annexe N° 4 – Les bonnes pratiques Acteurs du Tourisme Durable (ATD)

[58] CONDEVAUX Aurélie, DJAMENT-TRAN Géraldine, GRAVARI-BARBAS Maria. Avant et après le(s) tourismes(s). Trajectoires des lieux et rôles des acteurs du tourisme « hors des sentiers battus ». Une analyse bibliographique. *Via Tourisme review.* [En ligne] sept 2016. Disponible sur : http://journals.openedition.org/viatourism/409 [consulté en juin 2020]

- Explorer une ville avec l'application géocaching (une chasse aux trésors à l'aide d'un GPS ou d'une application sur smartphone) sur le thème de la ville.

- Minimiser l'impact écologique en s'appuyant des bonnes pratiques d'un label[59] écoresponsable de qualité et en renforçant le positionnement identitaire d'une destination > proposition de séjour écoresponsable où le visiteur expérimente une vie sans voiture, en s'immergeant dans un paysage remarquable et en prenant son temps[60].
- Des expériences immersives à caractère pédagogique dans la nature ou au sein du patrimoine local grâce à la réalité augmentée : immersion via tablette, téléphone portable ou lunettes 3D.

Le secteur du tourisme a été sinistré par le confinement et la fermeture des frontières, mais le gouvernement a donné son feu vert le 14 mai aux réservations en métropole et en Outre-mer pour juillet et août, dégageant quelque peu l'horizon[61].
Offices du tourisme et sites touristiques ont capté les attentes des futurs vacanciers : appel de la nature, envie de grands espaces et d'espace tout court, pour fuir la promiscuité.
Sur Airbnb, les recherches de locations en France représentent depuis le 11 mai, début du déconfinement, 85 % des recherches des utilisateurs français, en quête de séjours au grand air en famille ou entre amis, près de chez eux, dit la plate-forme.
Le constat est sans appel, cet été, les vacances d'été des Français étaient d'ailleurs tricolores et inspirées par un besoin de vert : « *C'est l'occasion de faire prendre conscience de la richesse de l'offre touristique française* », annonçait Jean-Baptiste Lemoyne, secrétaire d'État en charge du Tourisme, post-confinement (juin 2020).
« *Quelque chose va changer dans le tourisme, avec le fait de redécouvrir sa ville autrement. Ça nous a obligés à nous questionner, à enrichir notre offre. Demain, nos outils seront différents parce qu'on aura testé de nouvelles choses.* » analyse Loïc Trinel

Dans le contexte de tourisme durable, tous les territoires, même les plus éloignés ont des potentiels de développement. Nous nous sommes interrogés sur les différents possibles de dynamisation touristique, en envisageant le tiers lieu comme acteur potentiel de cette revalorisation des territoires et des petites villes. Selon le rapport Mission Coworking[62], la

---

[59] *Les labels sont globalement plébiscités dans la consommation touristique durable, ils ont un impact prioritaire dans la réassurance du client. Ils sont donc très importants à utiliser pour crédibiliser une démarche de tourisme durable. Les labels actuels apportant des garanties en termes de tourisme durable sont globalement peu connus. Source Atout France*

[60] Ibid note 54 page 30

[61] Par la rédaction de L'UNION Reims. *Coronavirus. L'envie de grands espaces pour les vacances.* [En ligne] 20 mai 2020. Disponible sur : https://www.lunion.fr/id151513/article/2020-05-20/coronavirus-lenvie-de-grands-espaces-pour-les-vacances [consulté en mai 2020]

[62] LEVY-WAITZ Patrick – *Mission Coworking – Faire ensemble pour mieux vivre ensemble.* Rapport 2018. [en ligne]. Disponible au format pdf sur : http://s3files.fondation-ta.org.s3.amazonaws.com/Rapport%20Mission%20Coworking%20-%20Faire%20ensemble%20pour%20mieux%20vivre%20ensemble.pdf [consulté en septembre 2019]

répartition géographique est encore très inégale. Un défi à relever pour les territoires qui veulent réduire le fossé avec les métropoles et attirer une nouvelle population (dont les touristes).

Le tourisme responsable gère l'enjeu de voyager tout en respectant le développement économique local et la préservation des ressources culturelles, patrimoniales et naturelles. Il s'inventera en lien avec les territoires. Nous allons voir comment les tiers lieux peuvent devenir des acteurs performants en déployant de nouvelles formes d'accueil (hospitalité), de travail (faire-ensemble) et de collaboration (liberté). Comment créent-ils de nouveaux comportements au sein des zones rurales grâce à leur encastrement dans la socio-économie des territoires ?

1.2 Portée des tiers lieux culturels dans la production des dynamiques territoriales : rôle des activités, des modes de fonctionnement et de médiation

Le concept de tiers lieu se développe en France et dans le monde à grande vitesse[63]. Le nombre de tiers lieux a explosé depuis 2010. 1 800, c'est uniquement le nombre de tiers lieux recensés par la mission conduite par Patrick Lévy-Waitz dans son rapport Faire ensemble pour mieux-vivre ensemble, remis en septembre 2018, à la ministre de la Cohésion des territoires et des Relations avec les collectivités territoriales, Jacqueline Gourault.

« Le tiers lieu est une configuration sociale, ce n'est pas qu'un lieu. C'est une typologie de pratique qui prend corps dans différents lieux. Ça peut-être une gare, une école, une institution publique... Dans n'importe quel lieu, il est possible de faire tiers lieu[64]. » Le sociologue Antoine Burret nous explique que les tiers lieux sont des personnes privées qui se rencontrent, qui conçoivent et administrent un objet commun, n'importe lequel, une recette de cuisine, un logiciel informatique, une loi ….

Ce n'est pas simplement un lieu convivial où on échange des services ou des connaissances, c'est un lieu où on va concevoir quelque chose. C'est le faire qui distingue le tiers lieu des autres structures du même type. L'intention est de mettre les personnes en situation de faire et de créer un patrimoine commun.

A travers ces témoignages, nous comprenons que l'intention des tiers lieux est de s'ouvrir sans limites à toutes initiatives sociales, économiques et environnementales. Néanmoins, est-ce que ces nouvelles formes de coopération s'adaptent-elles à leur territoire sans imposer leur modèle (? Est-ce que toutes les populations y sont représentés un nouvel entre-soi cutlurel)? Et enfin, est-ce que l'intérêt des institutions ne met pas en danger leur liberté et leur flexibilité d'agir dans le cadre de leur exercice?

---

[63] TIERS-LIEUX.ORG. *C'est quoi un tiers lieux ?* [en ligne]. Disponible sur : https://tiers-lieux.org/cest-quoi-un-tiers-lieux/. [consulté en février 2020]

[64] BURRET, Antoine. *Recherche et pratique des tiers-lieux.* Vidéo Ac-Lyon [en ligne]. Disponible sur : https://tube.ac-lyon.fr/videos/watch/100e3714-c981-418f-83c3-fdcb07145c62 [consulté en septembre 2019]

1.2.1 Une évolution constante de la notion des tiers lieux

Historiquement, selon le sociologue urbain Ray Oldenbourg en 1989 dans son ouvrage The Great Good Place[65], le tiers lieu se distingue des premiers lieux (domicile) et des seconds lieux (travail). La notion de tiers lieu prend alors racine dans un contexte socio-urbain particulier : celui de l'anonymat social des banlieues pavillonnaires américaines des 50's, où la banlieue (suburb) s'éloigne toujours plus du centre-ville (downtown).
Il définit alors cet espace comme une échappatoire des modèles sociaux dominants : ni espace privé, ni espace public ; les rapports sociaux sont ni ceux du foyer, ni ceux du travail. Il cite comme exemple : un bar, un restaurant, un café de village, un shopping-mall, une bibliothèque.

Plus récemment, Arnaud Idelon[66] cite l'étude de Michel Lussault sur les quartiers pavillonnaires américains qui souffrent d'anonymat social. Pour Lussault, il est urgent de créer de nouveaux lieux de sociabilité où une urbanité positive pourrait se déployer.
Aux côtés de la gratuité, de l'accessibilité et du confort, Ray Oldenbourg et Michel Lussault placent l'interactivité, la conversation et l'abolition des hiérarchies, professionnelles comme familiales, au cœur de la définition.
Ces tiers lieux historiques sont alors des espaces de liberté, de rencontres. C'est ainsi que l'architecte Victor Gruen, inventeur du shopping mall, a imaginé et structuré l'espace commercial, autour d'une place centrale. Ils sont devenus des espaces de rencontres pour les individus, en dehors du domicile et du travail.
En France, la prise de conscience de l'émergence de ces lieux semble se faire au début des années 2000, lorsque Fabrice Lextrait est chargé par Michel Duffour, secrétaire d'État à la décentralisation culturelle et au patrimoine, de mener une étude afin d'être informé sur ces lieux et leurs particularités[67].

Aujourd'hui, la notion, toujours en cours d'élaboration, traite plus largement de la dynamique des tiers lieux comme des lieux de collaboration et de fabrication qui prennent place en marge du système institutionnel. A noter que ces nouveaux lieux intéressent de plus en plus les institutions et l'Etat par leur mode de fonctionnement.

Le wiki du collectif du Manifeste des tiers lieux[68], contribue à comprendre ce phénomène de configuration sociale. Le succès des tiers lieux tient autant à ce qui s'y réalise concrètement, qu'aux nouveaux modes de production et à la manière d'envisager le travail qui s'y dessinent tout en abolissant les hiérarchies usuelles.

---

[65] OLDENBURG Ray, The Great Good Place: Cafes, Coffee Shops, Community Centers, Beauty Parlors, General Stores, Bars, Hangouts, and How They Get You through the Day, Da Capo Press, 1999, 3e édition.

[66] Ibid note 20 page 16

[67] LEXTRAIT Fabrice. *Une nouvelle époque de l'action culturelle.* Rapport à Michel Duffour. Secrétaire d'état au Patrimoine et à la Décentralisation Culturelle. Mai 2001. [consulté en février 2020]

[68] MOVILAB Wiki. *Le manifeste des tiers lieux* [en ligne]. Disponible sur : https://movilab.org/wiki/Le_manifeste_des_Tiers_Lieux#le_manifeste_des_tiers-lieux [consulté en mai 2020]

Selon ce collectif, les tiers-lieux « prennent leurs racines dans la lose, le système D, la débrouille et un ADN contre-système ». Les premiers tiers-lieux viennent du monde de la culture. Squats et ateliers d'artistes fleurissent dans une culture libertaire.
Les friches artistiques ou les collectifs de créateurs sont autant d'hétérotopies, lieux d'intermédiation entre l'utopie et le réel, middle ground (un juste-milieu) d'où jaillit la création[69].
Dans l'art contemporain, la combinaison des artistes, des regardants et des objets en un « dispositif autre » dans un « espace autre » est nécessaire afin de produire des « comportements autres ». Les lieux de création se confondent avec les lieux d'exposition et inversement.
Ce sont des espaces de rencontre, d'échange, de fertilisation, d'accès, d'utilisation et de mutualisation de ressources aux services de projets individuels et collectifs, qui permettent l'expression d'émergences. Ils choisissent un mode de fonctionnement ouvert et participatif, où se tiennent de nombreux événements destinés à servir les projets de la communauté.

Depuis quelques années, une nouvelle génération de tiers lieux voit le jour : ce sont des « espaces de coworking », des « incubateurs », des « Fab Lab », on parle aussi « d'artist run spaces », de « fermes urbaine », de « bibliothèque 3ème lieu », des espaces gérés par des collectifs militants ou bien des « lieux culturels intermédiaires », des « fabriques », ou des « espaces culturels émergents ». Tous sont habités des mêmes valeurs d'expérimentation et d'organisation empruntant aux communs et à la création collective.

Le comportement des membres ainsi que leur structuration organisationnelle semblent se caractériser par l'engagement volontaire dans la construction et le partage des connaissances dans un domaine précis rappelant le concept des communautés de pratique[70] mis en évidence par Lave et Wenger (1991)[71]. Les communautés peuvent ainsi partager leur passion commune et s'épanouir dans les tiers lieux perçus tels des espaces fertiles.

1.2.2 Le tiers lieu : une nouvelle forme d'hospitalité, de liberté et de faire ensemble.

Ce phénomène est encore très récent et de nouvelles études ne cessent de sortir pour essayer de le décrypter. Intimement liés à l'évolution de la société, face aux défis du XXIème siècle, à l'ère des réseaux et de l'information digitale, notre communication, nos comportements individuels et collectifs ont profondément changé.

---

[69] Ibid note 20 page 16

[70] *Une communauté de pratique peut être définie comme un groupe ayant une structure informelle, où le comportement des membres se caractérise par l'engagement volontaire dans la construction et le partage des connaissances dans un domaine donné. Une telle communauté peut être considérée comme un dispositif de coordination permettant à ses membres d'améliorer leurs compétences individuelles, à travers l'échange d'un répertoire commun de ressources qui s'élaborent en même temps que s'articule la pratique de la communauté.*

[71] COHENDET, Patrick, ROBERTS, Joanne, SIMON, Laurent. Créer, implanter et gérer des communautés de pratique , *Gestion*, 2010/4 (Vol.35), p. 31-35. [en ligne]. Disponible sur : https://www.cairn.info/revue-gestion-2010-4-page-31.htm [consulté en juin 2020]

Patrick Genoud[72], de l'observatoire technologique de Genève soulève le fait que « *cette société nous amène à vivre un véritable changement de paradigme qui revêt de multiples aspects :*

- *Les relations sociales sont profondément transformées,*
- *L'organisation des entreprises a évolué ; les modèles hiérarchiques sont obsolètes,*
- *L'information est clairement la nouvelle ressource stratégique des organisations,*
- *L'innovation fait la croissance ; l'enjeu économique n'est plus de faire ce que font les autres, même mieux, mais précisément ce qu'ils ne font pas,*
- *Les services représentent une part toujours plus importante des économies développées ».*

Nous ajouterons à cette liste, les contraintes sanitaires et économiques auxquelles nous devons faire face à la suite de la pandémie COVID_19.

Dans ce contexte, les tiers lieux ont un rôle de « pansement ». Ils représentent des points d'ancrage sur un terrain neutre (aboli de toute forme de hiérarchie, d'autorité), ouverts à tous qui favorisent des échanges plus créatifs par l'innovation, plus libres avec une gouvernance « horizontale » et permettent aux publics de « faire ensemble », au niveau local aboutissant à une répercussion régionale voire nationale.

Nous avons retenu trois qualitatifs qui nous ont semblé correspondre aux plus près aux formes et aux communautés de pratique qu'un tiers lieu puisse offrir :

HOSPITALITE : Générosité de cœur, sociabilité qui dispose à ouvrir sa porte, à accueillir quelqu'un chez soi, étranger ou non[73]. L'ouverture d'un espace à tous les publics.

LIBERTE : à propos de l'homme en tant qu'individu particulier ou en tant que membre d'une société politique. Condition de celui, de ce qui n'est pas soumis à la puissance contraignante d'autrui[74].

Pour illustrer cette liberté, le directeur de la Bellevilloise aborde le côté libre de ces espaces : « *Qu'est-ce qui différencie un tiers lieu : C'est là qu'interviennent des paramètres différenciant : l'art et la création, l'invention d'idées nouvelles. L'artiste, l'auteur, le voyageur insaisissable, l'homme d'esprit libre, sont des amis des lieux de vie et des ennemis des tiers lieux à l'objectif d'activité trop défini. Ils apportent subjectivité, originalité, décalage, perspectives. »*

FAIRE ENSEMBLE : Selon Patrick Levy-Waitz dans son rapport « Faire ensemble pour mieux-vivre ensemble »[75], la formulation du faire ensemble est volontairement minimaliste prenant acte en réalité de profonds bouleversements de la société. « *D'abord, elle indique une évolution de l'idéal social pour un nombre grandissant de nos concitoyens. Alors que le vivre ensemble a cédé devant les mécanismes d'assignation géographiques et sociaux décrits et décriés par les*

---

[72] GENOUD Patrick. *Tiers lieu, espace d'émergence et de créativité.* [en ligne] 2 juillet 2010. Disponible au format pdf sur : http://www.ot-lab.ch/wp-content/uploads/2010/07/Les_tiers-lieux_espaces_d_emergence_et_de_creativite_RES2010.pdf. [consulté en mars 2020]

[73] TLFI. Définition de l'hospitalité. Disponible sur : http://stella.atilf.fr/Dendien/scripts/tlfiv5/advanced.exe?8;s=284146500;

[74] TLFI. Définition de la Liberté. Disponible sur : http://stella.atilf.fr/Dendien/scripts/tlfiv5/visusel.exe?11;s=3927292485;r=1;nat=;sol=0;

[75] Ibid note 55 page 31

centaines de personnes rencontrées durant ces mois d'échanges, c'est désormais le faire ensemble qui recréent des passerelles entre individus sur les territoires. »

Ces tiers lieux se déploient un peu partout dans le monde et répondent à un vrai besoin de l'écosystème culturel des territoires. Ils sont sollicités par des acteurs divers, de l'individu à l'entreprise. Collectivités, entreprises et associations prennent conscience des potentiels de ces lieux hybrides qui, présentent un certain nombre de convergences dans leurs pratiques, leurs modes de gouvernance, de médiation et dans leurs modèles économiques alternatifs.
Nous avons constaté plusieurs tendances :

- Dimensions marchande ou non-marchande
- Forme temporaire ou permanente
- Pratiques qui s'insèrent dans des espaces hors des cadres traditionnels (soutenues par les institutions ou non).

Nous notons que des similitudes dans les formes organisationnelles et de médiation convergent.

- **Lorsqu'il y' a un enjeu de non-marchandisation : le « business » est un moyen de développer le bien commun :**

Fab Lab : Né au MIT. C'était alors un outil pédagogique qui permettait aux ingénieurs de pouvoir prototyper leur création rapidement. On s'intéresse au processus pédagogique dans une logique d'ouverture de gratuité ou quasi-gratuite. Il regroupe, en général, un ensemble de machines à commande numérique de niveau professionnel, standard et peu coûteuses.
Il y a une logique de partage. Tout ce qui est construit dans le Fab Lab doit être connu par la communauté (documentation du projet, transmission et partage).
Il y a une logique d'apprentissage. On apprend en faisant : comment accompagner les publics pour qu'ils apprennent par eux-mêmes. On leur donne les capacités d'apprentissage d'une pratique, d'une ressource et on enseigne à son tour.
Gouvernance : C'est une association à but non-lucratif gérée collectivement.
Un échantillon d'utilisateurs : Professeur de technologie au lycée technique, spécialité menuiserie, Serge pratique ses activités en complément dans les Fab Lab. Tous ses élèves ont suivi une formation pour utiliser les machines (découpeuse laser et logiciel informatique) qui permettent de passer de l'idée à la conception. Ils utilisent le Fab Lab pour fabriquer un meuble.

- ➢ Le tiers lieu est ici un lieu pour tester, prototyper, fabriquer et produire toutes sortes de création artisanales, électroniques et artistiques.

L'ambition des Fab Lab est de s'adresser à tout type d'âges et de domaines professionnels et culturels.

Hacker space (ou hacklab) : Lieu de logiciel libre à l'origine, on y développe des pratiques dans la même logique que le Fab Lab. La différence est dans la gouvernance. Tandis que le Fab Lab suit un cahier des charges (logique top > down), l'hacker space n'a pas cherché à en créer. Il garde sa spontanéité, une logique clanique (contrôle par les pairs). C'est un lieu très décentralisé et immatériel. Il utilise l'outil Wiki qui permet de partager toutes les étapes d'un projet. La mission de l'animateur du Wiki est de donner vie à ces pratiques en les faisant respecter.

Même gouvernance que les Fab Lab.

Une typologie d'utilisateur : Il rassemble des groupes de passionnés possédant un intérêt commun. Il est à l'origine de groupes d'activistes (hacktivistes) désintéressés dont le but principal est de défendre la liberté d'information et de montrer que le hacking peut être utilisé pour défendre des intérêts idéologiques.

- ➢ Le tiers lieu est ici un espace dédié à des ateliers spécifiques, autour d'un outil ou d'un projet numérique. Il fonctionne comme un centre pour le partage et la transmission de connaissances.

- **Lorsqu'il y' a un enjeu de marchandisation : le tiers lieu est un « business » :**

Living Lab : Laboratoire d'innovation ouverte où l'usager est au centre du dispositif afin d'imaginer, développer et créer des services ou des outils innovants qui répondent aux espérances et nécessités de tout un chacun. Les méthodes visent à impliquer les usagers dans la manière de concevoir un produit en le mettant plus en amont dans le processus de création. On repense les usages du processus de conception et on met en place des scenarii d'usages.

Gouvernance : portée par un consortium d'acteurs privés ou publics (binôme collectivité régionale/ entreprise) régulièrement composé d'un conseil d'administration.

Un usager type : Au fur et à mesure de l'avancement d'un projet d'innovation, les usagers changent en caractéristiques et en nombre. Au fil du projet, on passe d'un groupe restreint d'usagers expérimentés et sélectionnés pour leur capacité à contribuer à une sélection plus importante et plus représentative du bassin d'usagers ciblés[76].

- ➢ Le tiers lieu est ici un environnement ouvert d'innovation en grandeur réelle, où les utilisateurs participent à la création des nouveaux services, produits et infrastructures sociétales.

Coworkers space/Incubateurs : L'origine des espaces de coworking provient de Californie : en 2005, Brad Neuberg, indépendant en informatique, lance le premier bureau partagé sous le nom d'espace de coworking. Il décrit ses motivations et ses expériences sur son blog : Brad Neuberg cherche à concilier le travail en indépendant et celui d'employé d'entreprise.

Un type d'organisation du travail qui va développer à travers trois grandes actions que nous retrouvons sur son blog « coding in paradise » [77]:

1. Association avec des groupes de personnes, visibilité auprès de tous pour un déploiement du projet : « I would tell them "take this idea, steal it, and make it your own" » *Je leur dirais : « prenez cette idée, volez-la et appropriez-la-vous*

---

[76] UMVELT.*Qu'est ce qu'un living Lab? Le livre blanc des Living labs.* Première édition mars 2014 [en ligne]. Disponible en format pdf sur https://creativite33.files.wordpress.com/2016/01/livre-blanc-ll-umvelt-final.pdf page 58 [consulté en mars 2020]

[77] NEUBERG, Brad. The Start of Coworking dans CODING IN PARADISE [en ligne]. Disponible sur : http://codinginparadise.org/ebooks/html/blog/start_of_coworking.html [consulté en mars 2020]

2. Création d‘un wiki pour communiquer sur les bonnes pratiques[78]
3. Après quelques mois, ouverture d’un plus grand coworking space pour accueillir une dizaine de personnes

Gouvernance avec des statuts juridiques variés : EPIC, EPCC, association loi 1901, SA … Certains étant soutenus par les pouvoirs publics, d’autres non.

Un échantillon d’utilisateurs :

L’indépendante : Sophie travaille seule, elle ne parle à personnes d’autres que ses clients. Elle vit une routine assez solitaire.
Grace aux tiers lieux, elle peut utiliser les équipements et plusieurs fois dans la journée elle discute avec les autres collaborateurs. Grace à ces moments de rencontre, elle crée des liens, partage ses projets professionnels ou organise des nouveaux loisirs avec ses nouveaux « amis ».

Le salarié en télétravail : Joël travaille à distance de son bureau et gagne ainsi une heure de sommeil par jour. Il est moins fatigué, moins irritable et de ce fait plus productif.
La présence du tiers lieu donne une nouvelle vie au petit village. Une fois par mois, les publics assistent à des activités de leur choix et selon leur profil : des concerts, des activités pour les retraités, vernissage photo, conférences sur différentes thématiques. La liste est infinie.

Le tiers lieu vit grâce à l’investissement de son concierge qui organise les activités / est garant de la gouvernance / organise l’accueil et l’ouverture (aux individus, activités, entreprises) / veille au bon fonctionnement de la communauté / crée des services / gère les outils services et méthodes d’animation. Le concierge accompagne les usagers dans la découverte et l’appropriation progressive des apports de la communauté notamment le partage de réseaux, de compétences et d’expériences. Sans une intervention même légère, les interactions entre usagers peuvent ne rester qu'au niveau de la cordialité sans forcément entrer dans le vif des projets nécessaires à la co-construction de ces derniers. La communauté a besoin d’être animée pour produire des effets. Un tiers lieu non animé, sans animateur, modérateur ou concierge serait certainement une coquille vide. Son rôle est primordial.

Intimement liés à l’évolution de la société vers des modèles économiques où « lien social », « échange » et « partage » sont les maîtres-mots, un tiers lieu est un vecteur de rencontre et de dynamisme.

---

[78] COWORKING WIKI, *Coworking* [en ligne]. Disponible sur : http://wiki.coworking.com/w/page/16583831/FrontPage [consulté en mars 2020]

Fab Lab *Hacker space* *Living Lab* *Coworkers space*	**Analyse du cadre spatio-temporel. Les opportunités de s'exprimer**	**Activité et modèle de collaboration, de partage et d'échanges**	**Mode d'organisation et formes d'animation (rôle de l'animateur)**
HOSPITALITE	• Equipement professionnel mis à disposition, • Des espaces adaptés à des pratiques renouvelées, • Bureau partagé	• Processus pédagogique, d'apprentissage, d'enseignement, • Usager au centre du dispositif	• Ouverture à tous les publics, • Frontières poreuses entre professionnels/ amateurs, • Accompagnement spontané,
LIBERTE	• Création dans tous les domaines, très diversifiés, • Logiciel libre • Innovation radicale	• Gratuité ou formule d'adhésion avantageuse • Des formes de collaboration reposant sur des valeurs fortes et de la confiance, • Expérimentation de plusieurs scenarii	• Pilotage partagé, • Logique Top Down ou contrôle par les pairs, • Communication facilitée, directe entre les résidents et les publics,
FAIRE ENSEMBLE	• Espace multi-usage, • Prototypage & création rapide • Créer des nouveaux outils, projets nécessaires à tout un chacun	• Importance de la démonstration, • Transmission des connaissances, • Mutualisation • Usager en amont du processus du produit,	• Des communautés qui sont animées par un médiateur, • Des règles de bonne conduite • Interactions rapides

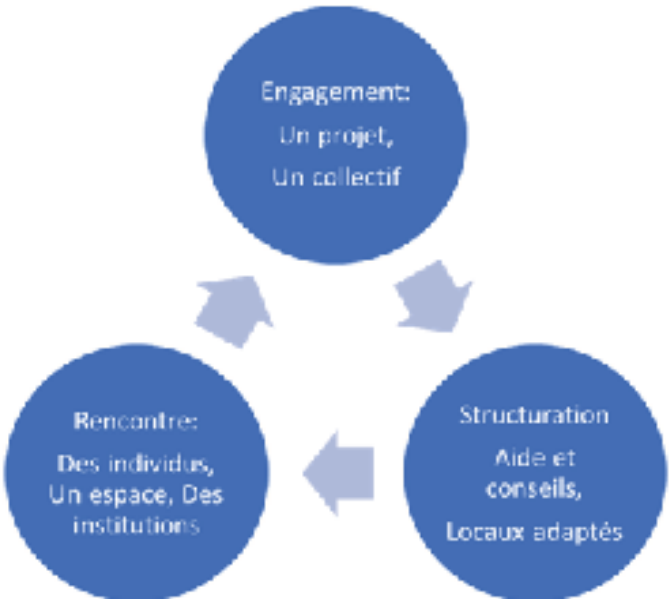
1.2.3 C'est un lieu d'interactions, d'innovation, incubateur de projets

Nous avons pu constater que de définir un tiers-lieu était difficile tant ses contours sont dépendants du territoire dans lequel il s'est implanté. Cependant, la dimension collective et la notion de projet y sont toutefois centrales.

Plusieurs phénomènes sont au cœur du développement des tiers lieux. Dans une société de consommation où l'individualisme est roi depuis les années 80 et dans une logique mondiale d'hyperspécialisation du travail, les tiers lieux prônent la pluriactivité. Ils sont vus comme des espaces vecteurs de rencontres et d'innovation plaçant l'humain et le collectif au cœur de leur raison d'être. Ces lieux de croisement d'idées, d'envies et de compétences, sont animés par des communautés de pratiques et de connaissances initiés par des acteurs souvent opposés dans leur domaine d'activités, mais qui se réunissent à travers des projets locaux[79].

[79] ESPACES HYBRIDES. *Ces lieux propices à la créativité et aux synergies* [en ligne]. Disponible sur https://www.espaceshybrides.fr/espaceshybrides. [consulté en mai 2019]

De nombreuses expériences témoignent de la dynamique des projets communs engendrés par les tiers lieux, que ce soit un modèle entrepreneurial, associatif ou public, nous avons sélectionné trois expériences pour valoriser nos propos :



L'émergence du tiers lieu La Serre à Toulouse[80], se construit en trois temps : **la rencontre** entre des personnes, **l'engagement** dans un espace commun et **la structuration** d'activités et de projets collectifs, lesquels sont séquencés en sept étapes clefs :

RENCONTRE	**A l'origine, des personnes aux profils hétéroclites mais au même moment dans leur cycle de vie et avec une volonté commune de travailler dans un même domaine :** *Joan, après une première expérience professionnelle, vient de terminer un master en design. Elle travaille en indépendante. De son côté, Alix a créé un WebJournal et partage un espace avec d'autres acteurs du développement durable.*
	Un lieu physique = un espace de rencontre : *C'est dans ce lieu que Joan et Alix se rencontrent en 2011. Les convergences de vue font émerger l'idée de locaux à partager.*
	Des institutions attentives : *Elles se tournent alors vers la communauté d'agglomération. Leur interlocutrice leur signale deux autres personnes dont le projet est proche : Armelle et Carine.*
ENGAGEMENT	**L'émergence d'un projet :** *Ensemble elles envisagent de monter des ateliers de production pour des créateurs et des artisans et, à cette fin, elles prennent contact avec la communauté d'agglomération.*
	La naissance d'un collectif et d'une association : *Les quatre professionnelles décident de créer une association avec d'autres designers et personnes impliquées dans ce type de projet et entreprennent de visiter des lieux similaires en Europe.*

[80] AZAM Martine, CHAUVAC Nathalie et CLOUTIER Laurence. *Quand un tiers-lieu devient multiple. Chronique d'une hybridation.* Recherches sociologiques et anthropologiques [En ligne] 2015. Disponible sur http://journals.openedition.org/rsa/1535 [consulté en avril 2020]

S T R U C T U R A T I O N	**L'aide et les conseils sur les questions de financement et la quête de locaux adaptés :** *un prestataire privé chargé de l'accompagnement à la création d'entreprise, notamment via Pôle Emploi, et contacté par l'association pour explorer les pistes de financement les informe de l'existence d'un dispositif de soutien aux micro-projets associatifs. Ce soutien, leur permet de financer la résidence de designers chez un artisan, de dégager deux salaires à temps partiel et d'initier des rencontres entre artisans et designers dès novembre 2011.* *Le secteur dans lequel elles cherchent à développer leur activité est émergent et bénéficie de soutiens publics et parapublics au niveau européen, national et local ; leur niveau de formation les rend attentives à ces dispositifs facilitateurs et les conduit à entrer en interaction avec les bons interlocuteurs.*
N C O Y U C V L E E A U	**Au fil du temps, le projet a évolué. L'envie d'une aventure partagée et un projet commun qui évolue. Un nouveau cycle de rencontre né :** *Évoluant dans leur milieu, les quatre responsables rencontrent, dans un collectif de Toulouse, un jeune designer qui fréquente le Fab Lab. Cette rencontre est importante, car elle déclenche la prise de contact entre les porteuses de la Serre et l'équipe d'Artilect. Entre les représentants des deux structures, la convergence des optiques et des besoins va très vite déboucher sur un projet commun : Le Tiers lieu « Le Manifeste ».*

A travers cet exemple, on perçoit concrètement l'importance des activités interactionnistes, des trajectoires d'individus cherchant des solutions pour mener des projets communs conduisant à l'émergence d'un collectif. Il révèle aussi l'importance du rôle joué par le lieu comme catalyseur d'un développement commun (recherche d'un plus grand espace pour accueillir leur association) ainsi que le côté évolutif, constant et infini du projet :
La Serre > La Serre rencontre L'Artilect > une histoire commune : Le Manifeste.

Autre paradigme, celui d'un médiateur territorial : **La coopérative des Tiers-Lieux** dont le rôle est de détecter les projets en cours, les lieux émergents, et au travers de son observatoire annuel permettre d'orienter la politique publique et régionale en place aujourd'hui. En outre, leur cartographie précise permet aux habitants d'identifier près de chez eux, des lieux de travail, des lieux d'activités partagés ou un Fab Lab pour créer un projet, un prototype…
Chloé Rivolet (Coopérative des Tiers-Lieux), apporte un point de vue complémentaire[81] au substrat économique du développement de ces espaces culturels émergents : **rencontre, engagement et structuration.** Selon elle, les tiers lieux mutualisent des moyens, des gens et des idées :

[81] LABAILS, Emmanuel. RCF RADIO. *Qu'est ce qu'un tiers lieu?* [en ligne]. 6 mars 2020. Disponible sur https://rcf.fr/actualite/qu-est-ce-qu-un-tiers-lieu-cloe-rivolet [consulté en mars 2020]

« Les tiers lieux sont des espaces citoyens dans lesquels il y a tout un tas d'événements qui se mettent en marche pour favoriser l'éclosion d'une idée, de projets ».

Dans l'imaginaire collectif, les tiers lieux peuvent être vus comme des utopies, cependant beaucoup de choses réelles se mettent en place. C'est une démarche, une méthodologie, un mode de faire ensemble plus qu'un lieu. C'est le moyen qui doit être valorisé. La question est comment faire ensemble ? Comment on fait commun ? On pense l'intérêt général sur les territoires à travers un projet de tiers lieu.
Ici, la démarche prime, au-delà des résultats même si ces derniers ont évidemment leur importance. Cette démarche a du sens seulement si, à la base, il y a une revendication collective et l'envie de combler les manques, surtout sur les territoires avec des acteurs déjà installés. Il s'agit d'écrire en complémentarité de ce qui existe déjà et ne pas rajouter une couche aux mille-feuilles. En général, ce sont plutôt des citoyens, des habitants qui ont des besoins.
Chloé explique concrètement la synergie qu'engendre les tiers lieux : « *C'est un petit groupe, un petit collectif de personnes, qui à partir de besoins identifiés sur un territoire se mettent en musique pour élaborer un projet plus global. Généralement, ils vont aller voir la collectivité locale, rencontrer les acteurs, les associations, les habitants, les entrepreneurs et commencer à déclencher d'autres besoins que les leurs. Ils pourront faire un projet global ensemble, ça ne veut pas dire que tous les acteurs vont porter le tiers lieu, mais à un moment, ils vont « donner ». On leur aura ouvert la porte et ils auront la capacité d'offrir des temps d'animation, ou alors des ressources. Je pense notamment aux collectivités, bien souvent, elles ne viennent pas « faire » dans le TL. On aime jouer sur le fait que c'est un fil rouge entre l'espace privé et l'espace public, mais en revanche, on invite plutôt les collectivités à faciliter la création de TL (via des subventions)* ».
Ce témoignage atteste d'un mode de fonctionnement nouveau des lieux culturels, en réponse à une demande grandissante. **Le tiers lieu est bien rassembleur, initiateur et moteur de projets**. L'intérêt porté par les institutions prouve que ce mouvement n'est qu'aux prémices d'une expansion nationale aux risques que celles-ci s'approprient les mérites sur du long terme alors que les initiatives sont bien locales, la résolution d'une ou plusieurs personnes.

Une autre référence dans l'univers des tiers lieux a attiré notre attention par sa taille, son avant-gardisme, son implication territoriale dans les champs entrepreneuriaux, associatifs, culturels, artistiques, citoyens et agricoles et aussi par sa réinvention dans la transition écologique.
Il s'agit de **Darwin**, lancé en 2008, une véritable ruche humaine dont le concept symbolisé par un vortex[82] est devenu emblématique de la ville de Bordeaux. Philippe Barré, le cofondateur au sujet du projet :« *Je voulais créer un lieu de vie et pas uniquement un lieu de travail* »[83]. Ce tiers lieu a assuré attiré notre attention sur les difficultés que ceux-ci peuvent rencontrer.

---

[82] Annexe N° 7 Image du vortex de Darwin

[83] BARRÉ, Philippe, propos recueillis par PIGNOT, Lisa. *Darwin écosytème; un géant aux pieds d'argile.* L'Observatoire. 2018/2 N° 52. p 31 à 35. [en ligne]. Disponible sur https://www.cairn.info/revue-l-observatoire-2018-2-page-31.htm [consulté en septembre 2019]

Cette ancienne caserne militaire de près de 20 000 m², réhabilitée, est en constante effervescence[84]. Fabrique de la ville, **une sorte de cité idéale** avec le plus grand restaurant bio et espaces de coworking de France, 230 entreprises et une quarantaine d'associations, des sports urbains dont un skatepark XXL, une ferme urbaine, des espaces d'expression libre pour les grapheurs (un musée à ciel ouvert). On y compte également des résidences d'artistes, des activités nautiques sur les berges de la Garonne, des enseignements alternatifs pour des classes, des lycées alternatifs, des ateliers low tech et Fab Lab slow tech et tant d'autres actions solidaires comme un village d'hébergement d'urgence pour les sans-abris et réfugiés, des ateliers solidaires avec Emmaüs et un festival écolo unique en son genre... Il génère 600 emplois sur site, plus de 200 événements par an dont 40 workshops et 1,3 millions de visiteurs annuels[85].
C'est une sorte de biotope destiné aux citoyens « verts et créatifs » où les entrepreneurs y trouvent un interstice de coopération et de fertilisation pour leurs projets d'innovation, dans un cadre de développement urbain alternatif[86].

Cependant, tout n'est pas simple, depuis deux années, Darwin lutte contre Bordeaux Métropole Aménagement[87] dont le projet immobilier se situe sur le site de Darwin. Le promoteur, soutenu par les élus de la ville (la réalisation de la ZAC Bastide Niel a été voté à l'unanimité par les élus de la Métropole, en 2016), demande aux associations sur place de quitter les lieux. D'un côté, le promoteur est dans ses droits, de l'autre, les utilisateurs du lieu craignent que les travaux auxquels compte procéder Bordeaux Métropole Aménagement sur cette zone, asphyxient l'écosystème. C'est une lutte entre deux acteurs majeurs de l'agglomération.

Cette situation actuelle de Darwin nous permet de confronter les limites de ces espaces dans leur écosystème. Comment font-ils perdurer l'ensemble de leur activité sans la jouissance d'une partie de leurs espaces? Comment répondent-ils aux préjugés auxquels ils font face?

Nous venons de l'étudier, par son positionnement, le tiers lieu revendique un fonctionnement écosystémique qui lui donne toute sa force et sa valeur. C'est la transversalité et le décloisonnement entre entreprises et associations, marchand et non-marchand, etc. qui crée localement sa haute qualité humaine, ses usages inédits, et son développement économique…

---

[84] BORDEAUX TOURISME.Darwin écosystème, le lieu alternatif de la rive droite. [en ligne]. Disponible sur https://www.bordeaux-tourisme.com/Decouvrir-Bordeaux/Incontournables/Darwin-Ecosysteme [consulté en mars 2020]

[85] DARWIN. *Du rififi à la caserne Niel : où en est-on aujourd'hui? #laissepasbeton* [en ligne] 29 mars 2017. Disponible sur : https://darwin.camp/caserne/laissonspasbeton/ [consulté en mars 2020]

[86] LA RECYCLERIE. *Rencontre. C'est quoi un tiers lieu ?* vidéo du 19 sept. 2016 [en ligne]. Disponible sur https://www.youtube.com/watch?v=HlPESsyBmtU&t=26s. Intervention à 2min17 [consulté en mars 2020]

[87] LOZANO, Mikael. Darwin quitte la médiation judiciaire avec Bordeaux Métropole Aménagement. *La Tribune Bordeaux* [en ligne] 27 mars 2019. Disponible sur https://objectifaquitaine.latribune.fr/business/2019-03-27/darwin-quitte-la-mediation-judiciaire-avec-bordeaux-metropole-amenagement-812174.html [consulté en septembre 2020]

Mais ce fonctionnement dérange pour un certain nombre de raisons :

- Foncières : Il s'agit d'espaces (de la ville) utilisés via des autorisations d'occupation temporaire dont certaines arrivent à terme. Darwin milite pour ne pas cloisonner ses projets associatifs ou rentrer dans une logique verticale ou descendante. Il se défend contre des promoteurs immobiliers qui ne lui permettent pas de développer sa vision de transformation de la société. Un débat public et une médiation judiciaire sont ouvertes.

- Sécuritaires : Darwin est enjoint par la mairie de se mettre en conformité avec les règles de sécurité propres à toutes les structures accueillant du public, ce qui n'est pas le cas. A ce sujet, Philippe Baré dans une interview : « C*'est de la transgression positive. Nous renversons la chronologie habituelle : on occupe un lieu, on le fait vivre de manière intéressante et authentique, et les autorisations finissent par arriver. C'est un peu ce qui s'est passé au début au Garage moderne. Ou à Berlin à une époque* ». L'intention est bonne mais est-ce que le cofondateur, inspiré par d'autres modèles européens, ne s'impose t-ill pas en essayant de passer en force? Une gouvernance non adaptée à notre culture?

- Relationnelles : des sujets qui fâchent..on peut lire sur une page dédiée de leur site internet[88], un droit de réponses face à des préjugés tels que : *« Darwin, ils sont gavés de pognon », « Darwin, ils ont reçu plein de subventions », « Darwin, bobo-hipster-land ! » « Darwin, c'est du greenwashing »* Tous les sujets socio-économiques et environnementaux sont traités avec une certaine maitrise de la communication. Nous notons que leur discours peut être paraître consensuel aux yeux de certains : « *Tout le monde n'a pas cette chance, c'est certain* ». Nous nous sommes rendus compte que l'information était filtrée : « *Nous considérons que l'argent public est de plus en plus rare et aléatoire et qu'il n'est donc pas raisonnable de fonder nos modèles sur cette ressource. »* Cependant il ne rappelle pas qu'ils ont acheté, après négociation, la friche 1,3 million d'euros versus une valeur estimée à 2 millions d'euros[89].

Chaque tiers lieu semble unique, car fondé sur l'historique d'un lieu, d'un territoire, de l'implication de ses habitants, de la taille et les ressources qui varient selon l'attractivité économique et l'intérêt porté par les pouvoirs publics. On leur reconnaît des activités et des valeurs communes. Nous nous questionnons aussi sur les limites observées : sont-elles aussi récurrentes à ce type d'espaces?

---

[88] DARWIN. *Face aux préjugés* [en ligne]. Disponible sur : https://darwin.camp/projet-darwin/darwin-face-aux-prejuges/ [consulté en septembre 2020]

[89] SUD OUEST *Bordeaux Bastide : le projet Darwin critiqué, ses patrons répondent* [en ligne]. Disponible sur : https://www.sudouest.fr/2013/06/24/la-bastide-darwin-sur-le-grill-1094530-2780.php [consulté en septembre 2020]

1.2.4 Les tiers lieux culturels, au cœur de la cohésion territoriale en milieu rural

Nous venons de découvrir que les tiers lieux s'impliquent pour répondre aux besoins et s'inscrire dans les territoires quel que soit leur taille pour garantir leur succès.
Les appels à projets, comme l'AMI lancé par le Ministère de la Cohésion des Territoires et des Relations avec les collectivités territoriales ou ceux portés par les régions, ont amené une nouvelle façon de fabriquer la ville, d'envisager nos territoires, qu'ils soient urbains ou ruraux. Ils ne se dessinent plus sous le seul regard des programmateurs et des aménageurs urbains, mais incluent les usagers et les citoyens.
Comme le relève Stéphane Vatinel, directeur de SINNY&OOKO, dans l'article des cahiers des tendances #3[90] : « *Même si une moitié de ces projets sont grands-parisiens, force est de constater que l'autre moitié se développe loin de la capitale… Les mairies, les institutions, les collectivités, les aménageurs ou encore la SNCF ont saisi l'importance de l'implication de nouveaux acteurs dans les villes et les villages de demain*. »

Progressivement, les tiers lieux améliorent leur modèle de fonctionnement. Dès les premières phases de la programmation, que ce soit en zones urbaine et rurale, les tiers lieux amènent les personnes d'univers et de milieux différents à se fréquenter. En effet, l'ouverture du lieu et sa convivialité les conduisent à discuter, à s'interroger, partager. Les amis occasionnels, les habitants d'un quartier, les professionnels d'un secteur, peuvent s'y retrouver et en faire le noyau de leur communauté, dans une atmosphère détendue.
Dans ces conditions, on envisage le tiers lieu comme un moyen de ré-enchanter les villages et les petites villes qui se meurent faute d'avoir un espace de convivialité, en apportant une mixité des usages et des usagers.
Le tiers lieu devient alors un média transitionnel pour un monde rural en transformation.

Le témoignage de Loïc Bielmann et Quentin Paternoster de **La Renouée à Gentioux** atteste de cette dynamique territoriale[91]. **Ce tiers lieu a tissé un lien social dans le village, a mutualisé les compétences locales et a développé la mise en réseau**. Si le projet associatif visait au départ à remettre en service l'ancienne épicerie du village, elle est devenue le creuset d'initiatives multiples et variées. Même si La Renouée a développé des partenariats avec différentes institutions et collectivités pour financer son projet (SCIC de l'Arban, fonds de dotation local, emprunt à taux intéressant, labellisation « espace de vie sociale » de la CAF de la Creuse) ce sont bien les habitants qui ont été les membres-fondateurs du lieu, et qui sont aujourd'hui au cœur du projet.

---

[90] Ibid note 70 page 35

[91] BIELMANN, Loic, PATERMOSTER, Quentin.Propos recueillis par FUCHS, Baptise. *La Renouée, creuset d'initiatives et de lien social en milieu rural.* L'observatoire. 2018/2 (N° 52), p. 79-82. [en ligne] Disponible sur : https://www-cairn-info.accesdistant.sorbonne-universite.fr/revue-l-observatoire-2018-2-page-79.htm [consulté en mars 2020]

Genèse du projet : un territoire délaissé pour de multiples raisons (départ des populations, désertion des services publics, fermeture des services privés…), et les habitants ont développé une grande capacité à s'auto-organiser pour répondre eux-mêmes à leurs besoins.

Un financement : ils se sont appuyés sur l'écosystème local et sur les initiatives d'auto-organisation des habitants pour lancer un financement participatif, acheter une maison et faire le chantier.

Un fil rouge événementiel pour lancer le projet : la question de l'alimentation a été au cœur de la « mise en mouvement » du projet. Le village possédait un petit marché d'été que les fondateurs du tiers lieu souhaitaient faire perdurer. « *Il y' avait un endroit dans notre village où l'on se retrouvait alors que tous les commerces étaient en train de fermer* ».

Une implication de différentes personnalités : Cette idée a permis de créer un lien, une confiance entre des gens très différents. La maison et l'association telles qu'elles fonctionnent permettent une multitude de niveaux d'implication et de participation : être simplement usager et venir au marché, venir se connecter à Internet, être très investi dans le conseil d'administration ou s'investir seulement dans le groupe épicerie… Cela permet de toucher différentes personnes selon ce qu'elles ont envie de vivre.

Une résidence d'artistes improvisée, vecteur de rencontres et de nouveaux dispositifs : Parmi les résidents de La Renouée se trouve un artiste, qui n'était pas du tout prévu, une rencontre inattendue.

Jean-Baptiste Bayle est un artiste qui crée autour des médias numériques. Il était à la recherche d'un lieu. Le tiers lieu disposait de place. Cet artiste a investi le rez-de-chaussée et l'espace public avec différents dispositifs. Certains de ses projets amènent de l'interaction. Les fondateurs se sont aussi mis en lien avec des personnes pour accueillir d'autres travaux artistiques, nous avons mis en place des expositions sur le lieu.

Une dynamique de mise en réseau : Avec le souhait de pouvoir mutualiser des compétences, d'avoir des personnes qui se promènent entre les lieux pour faire des formations. Par exemple, à Croze, à côté de Felletin, il y a un Fab Lab où une personne propose des ateliers de réparation. Il y a aussi une association qui fait de la médiation numérique. Pour La Renouée, c'est très intéressant de pouvoir accueillir ces initiatives et ces personnes qui apportent leurs compétences et leurs savoir-faire.

Le bilan : La Renouée s'adapte aux besoins des utilisateurs et donc par conséquent est évolutif sur le temps long. Il y a des choses qui ont été mises en place au départ et qui fonctionnent, mais certains endroits laissés vierge ont été investis pour répondre à des besoins basiques (accès Internet, des bureaux, des ordinateurs, des imprimantes, etc.). Ceux-ci sont très utilisés, car beaucoup de gens n'ont pas forcément ces moyens numériques ou technologiques chez eux.

Ce type de synergies et d'initiatives, à travers les tiers lieux, démontrent qu'une multitude de petits services, de proximité sont intéressants à développer et adaptés pour réduire la fracture territoriale, sociale, environnementale et économique, en milieu rural.

Véritable rapprochement entre milieu rural et urbain, les tiers lieux permettent de diminuer les fossés qui se sont creusés et de rapprocher tout le monde.

Economie résidentielle :
Cette économie repose sur l'idée que la population réellement présente sur un territoire produit et consomme à la fois. La population génère une activité économique en même temps que des besoins de service, à l'opposé de l'économie classique.

Beaucoup de ces projets sont soutenus par les maires de villages ou de petites villes qui souhaitent revitaliser leur territoire, il y a une volonté de se projeter dans l'avenir, de développer des projets collectifs, même si ce concept est vraiment nouveau pour eux.
Les tiers lieux ré-ancrent des activités qui avaient tendance à partir, à s'éloigner. Le fait de renouer avec des pôles d'attractivités comme le café culturel et familial, le Fab Lab, les espaces de coworking, les résidences d'artistes, le jardin partagé permet de renforcer la vitalité du village et de ce fait, d'attirer de nouveaux habitants et des touristes. Ce type de régénération de l'activité économique et sociale au travers du tiers lieu permet de conserver une école, un point poste, des services publics, une épicerie qui participent à la vie et la dynamique du village.
Plusieurs témoignages de maires vont dans ce sens, du petit village de l'Ardèche[92] à la station balnéaire sur le côte atlantique[93].

Cette nouvelle approche du « faire ensemble » est bien au cœur des enjeux des territoires et est probablement le futur économique des territoires. Les tiers lieux des territoires n'ont pas les mêmes enjeux que ceux des métropoles. Le secteur économique ne dépend pas forcément de la présence des secteurs dits « compétitifs » sur le territoire mais également d'autres ressources motrices de la dynamique territoriale, telles l'économie sociale et solidaire ou résidentielle[94], les produits locaux agricoles, les activités touristiques. Les tiers lieux inciteraient à ce type d'économie en misant exclusivement sur le développement d'activités locales avec la population locale.

1.3 Vecteur de pratiques innovantes prônant les valeurs du tourisme durable. Les influences et les limites du tiers lieu culturel

Antoine Burret, sociologue et politologue, définit les tiers lieux comme « des *lieux* de *partage*, de *socialisation*, *mais aussi d'innovation* et *d'entreprenariat.* »

Intégrer le développement durable à tous les niveaux de l'activité touristique constitue l'un des enjeux fondamentaux du tourisme de demain. Mais cela suppose que les professionnels du secteur s'engagent dans une démarche différente et offrent des produits et des services qui se démarquent de ceux proposés habituellement.
L'heure est à la transformation depuis une dizaine d'années. L'entrée dans l'ère d'Internet – conduisant les touristes à consommer autrement – et la baisse des fonds publics – entraînant la

[92] MINISTERE DE LA COHESION DES TERRITOIRES ET DES RELATIONS AVEC LES COLLECTIVITES TERRITORIALES : *Ardèche : reportage au cœur d'un tiers lieu en milieu rural* [en ligne]. Disponible au format vidéo sur http://www.cohesion-territoires.gouv.fr/ardeche-reportage-au-coeur-dun-tiers-lieu-en-milieu-rural [consulté en mars 2020]

[93] Ibid note 24 page 17

[94] Annexe N° 15 Définition économie résidentielle. SENAT en ligne

fermeture de nombreux points d'information touristique, sont à l'origine de réflexions récentes ; nouveaux modes d'accueil des touristes, nouvelle acception du touriste (est-ce qu'un habitant ne devrait pas également être considéré comme un touriste sur son propre territoire ?), digitalisation des services, nouvelles formes de management dans les offices de tourisme… Sont autant de sujets qui amènent les professionnels du tourisme à se pencher sur le mouvement des tiers-lieux pour les infinies possibilités de réponses qu'ils pourraient apporter.

Est-ce que tous les professionnels du tourisme sont conscients de la nécessité de la transformation de leurs métiers? Est ce que les tiers lieux peuvent participer activement au développement durable à travers des pratiques innovantes ? Peuvent-ils participer à la préservation et à la mise en valeur des patrimoines (historique, naturel, paysager, architectural, artistique, scientifique, industriel, militaire, naval...), des ressources naturelles, des savoir-faire et des terroirs ? Quelles opportunités engendrent-ils ? Quelles limites peuvent-ils rencontrer ?

1.3.1 Le tiers lieu : un facilitateur d'opportunités

Une série de travaux empiriques et théoriques a démontré que certains tiers lieux jouaient un rôle essentiel dans la création de valeurs économique, environnementale, et territoriale de certaines régions.

Dimensions économiques : Les tiers lieux sont souvent construits sur des échanges fondés sur des logiques de partage, de trocs et de réciprocité. Des univers a priori éloignés d'une conception classique de l'économie[95]. Une série d'auteurs contemporains s'attache à démontrer que les modes de coopération économique construits sur le don, l'échange d'informations tacites et la confiance[96], sont essentiels au fonctionnement de l'économie de la connaissance.

- Les tiers lieux étudiés Darwin et La Renouée, attestent des effets accélérateurs de ces espaces sur le développement économique (solidaire ou résidentielle) de leur territoire d'ancrage.
- En complément, d'autres rapports attestent que ces espaces permettraient de stimuler les **processus d'innovation.** Bruno Moriset[97] voit dans les tiers Lieux des « accélérateurs de sérendipité[98] ». Selon lui, les tiers lieux jouent souvent une fonction « d'hub d'innovation locale », car ils permettent de coordonner un ensemble d'acteurs de l'écosystème d'innovation : entrepreneurs, universitaires, incubateurs, community managers et d'institutions publiques.
- On ajoutera dans nos exemples une évaluation récente des étudiants du master d'urbanisme de La Sorbonne. Elle souligne les capacités des Grands Voisins, tiers lieu éphémère de fin

---

[95] BESSON, Raphaël. Rôle et limites des tiers-lieux dans la fabrique des villes contemporaines, Territoire en mouvement. *Revue de géographie et aménagement 2017* [En ligne], Disponible sur : http://journals.openedition.org/tem/4184 [consulté en mai 2020]

[96] LAURENT, Eloi, Economie de la confiance. Paris. Les Ed. La Découverte. 2012.

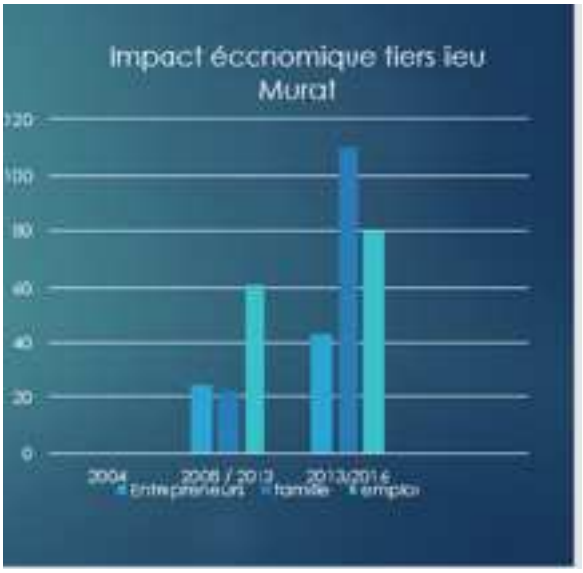
[97] MORISET, Bruno. *Créer les nouveaux lieux de la ville créative Les espaces de coworking,* Conférence 2nd Geography of Innovation, Université d'Utrecht, 23-25 janvier 2014. [En ligne], Disponible sur : http://journals.openedition.org/tem/4184 https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00978718/document [consulté en mai 2020]

[98] *SERENPEDITE est le fait de réaliser une découverte inattendue grâce au hasard et à l'intelligence*

années, à influencer les dynamiques d'expérimentation et d'innovation et à accroître le réseau entrepreneurial et les collaborations professionnelles entre structures[99]. Ce tiers lieu n'a pas travaillé seul mais en partenariat avec l'association Aurore et le dispositif de YesWeCamp. Des acteurs sociaux répondant aux valeurs du tourisme solidaire et écoresponsable[100].

Les tiers lieux jouent souvent le rôle de catalyseur d'idées nouvelles, de talents et de ressources existantes au sein des territoires, qu'ils médiatisent et animent en organisant des événements réguliers : co-lunchs, des pitchs de présentation de projets, des forums, des barcamps, des hackathons ou des workshops thématiques.

Dimensions territoriales : Récemment, les tiers lieux ont pris une nouvelle dimension. Différents auteurs et acteurs territoriaux les considèrent comme de nouveaux outils au service de la régénération des territoires ruraux, péri-urbains et urbains. Le lieu serait un mode de médiation territoriale. Dans le cas des tiers lieux ruraux et péri-urbains, ceux-ci sont souvent portés par une ambition politique de revitalisation des centres-bourgs. Ils doivent permettre de faire vivre des services de proximité en accueillant dans les centres des travailleurs indépendants, des salariés ou des néoruraux. Ils apparaissent comme des points névralgiques pour (ré)activer les ressources des territoires ruraux et ancrer de nouvelles formes d'innovation et de développement, en dehors des contextes métropolitains : attractivité de net-entrepreneurs, augmentation de la consommation locale, retombées touristiques, investissement des néo-ruraux dans des projets immobiliers, marketing territorial, etc.[101]



○Une étude conduite par l'Agence Régionale de Développement des Territoires d'Auvergne en 2014, a évalué l'impact économique d'une stratégie de développement d'un tiers lieu d'activité à Murat. Cette étude a montré qu'entre 2008 et 2013, le dispositif avait permis d'installer 25 net-entrepreneurs et 22 familles (dont les deux tiers proviennent d'autres régions françaises). 1,1 millions d'euros ont ainsi été réinvestis sur le territoire et selon les méthodes, entre 61 et 80 emplois crées. Entre 2013 et 2016, 18 nouveaux entrepreneurs accompagnés de leurs familles sont venus développer leur activité économique sur le

[99] MINISTERE DE LA TRANSITION ECOLOGIQUE ET SOLIDAIRE. Rapport rédigé par Raphaël Besson pour le Commissariat général au développement durable, *Explorations des tiers lieux comme vecteurs de transition écologique et solidaire* [En ligne], Disponible sur : http://webissimo.developpement-durable.gouv.fr/IMG/pdf/7_1_rapport_exploration_tiers_lieux_tes_cle0699e4.pdf [consulté en mai 2020]

[100] LES GRANDS VOISINS. *L'Auberge de poche est ouverte* [En ligne], Disponible sur : https://lesgrandsvoisins.org/2017/02/28/lauberge-de-poche-est-ouverte/ [consulté en mai 2020]

[101] Ibid note 20 page 16

territoire, ce qui porte à 43 entrepreneurs et 88 nouvelles personnes installées dans le territoire depuis le lancement du dispositif.

Même si cette étude doit être prolongée pour analyser les effets sur dix ans voire plus, on peut conclure que ce dispositif a généré de nombreux effets directs et indirects sur l'économie du territoire, de manière surprenante.

En termes d'image et de notoriété, l'expérience a fait l'objet d'articles et de reportages au niveau local et national (les Echos, Libération, TF1). Ces retombées ont permis à la Communauté de Communes de se positionner comme une référence nationale et européenne, d'accueillir des délégations venues de régions françaises, mais aussi européennes. L'action de cette collectivité a été récompensée à travers différents prix : le trophée e-territoires de la région Bourgogne (2006), le prix Ruralitic (2007), le label Territoires innovants des Interconnectés (2009) et le label national Relais Services Publics (2011)[102].
Cependant, l'équilibre de ces structures reste précaire. Il convient d'appréhender l'ensemble des externalités possibles d'un tel projet pour le territoire pour en mesurer les impacts[103].

Dimensions environnementales : Les tiers lieux sont porteurs d'une dynamique collective. Ils incarnent les valeurs du développement durable en termes de gouvernance, d'innovation, de développement économique, d'engagement écologique et social, de solutions innovantes pour lutter contre le réchauffement climatique. Ils stimulent l'innovation verte collaborative, la fertilisation croisée des compétences locales, ou la promotion de modes de vie et de consommation durables…
A cela, on peut ajouter un projet commun répondant à des valeurs ou des finalités partagées, comme le désenclavement des milieux ruraux.[104]
Les tiers lieux s'alignent sur les engagements du Grenelle de l'environnement et axent leur projet autour de nombreuses thématiques : la biodiversité et les ressources naturelles, le changement climatique, les relations entre l'environnement et la santé publique, les modes de production et de consommation, la question de la "gouvernance environnementale" ou de la "démocratie écologique", la promotion de modes de développement durables favorables à la compétitivité et à l'emploi, la question des OGM, la gestion des déchets[105].

---

[102] Ibid note 57 page 31

[103] OCALIA.fr. *Ouvrir des Tiers lieux en milieu rural. Chiche ! Quelques hypothèses de facteurs clés de succès* [en ligne] 11 juin 2019. Disponible sur : http://www.ocalia.fr/ouvrir-des-tiers-lieux-en-milieu-rural-chiche-quelques-hypotheses-de-facteurs-cles-de-succes/ [consulté en mai 2020]

[104] RACINEUX Nathalie et CROZIER Denis. CEREMA, *De quelles transformations les tiers-lieux sont-ils porteurs ? Quel accompagnement et quelle implication de l'état et des collectivités dans les tiers-lieux ?* [En ligne] 2017. Disponible en format pdf sur : http://webissimo.developpement-durable.gouv.fr/IMG/pdf/6_0_synth_se_innovation_metier_tiers_lieux_cle7cbef5.pdf [consulté en mai 2020]

[105] Par la rédaction. Le Grenelle de l'environnement : quels engagements ? *Vie Publique* [En ligne], Disponible sur : https://www.vie-publique.fr/eclairage/268585-le-grenelle-de-lenvironnement-quels-engagements [consulté en mai 2020]

Bâtiment et Patrimoine : Le tiers lieu est volontiers un lieu d'exception. C'est le cas de nombre de friches industrielles réactivées, valorisation culturelle du patrimoine à la clé.
Ancienne gare, site industriel, église désacralisée, le tiers lieu permet la revalorisation du patrimoine ancien. En redonnant vie à des bâtiments à l'abandon et en leur offrant une nouvelle activité, le tiers lieu permet à ses visiteurs de redécouvrir leur patrimoine. Que ce soit l'ancienne usine LU devenue Lieu Unique à Nantes ou la Recyclerie, ancienne gare d'Ornano, il s'agit pour le tiers lieu de garder un lien entre le passé du lieu et le présent.

- Sinny & Ooko, qui a fondé à Paris le Pavillon des Canaux sur l'ancienne demeure du gardien du canal de l'Ourcq et la Recyclerie sur une ancienne gare ferroviaire, en a fait l'une de ses marques de fabrique : autour du passé d'un bâtiment, jouer avec le tissu local en déroulant le fil d'une histoire agrégeant des valeurs dans une dynamique de valorisation et de (re)création d'une identité. La filiale SNCF Immobilier poursuit la même logique en faisant de l'événementiel sur son foncier. Aujourd'hui, ces deux groupes collaborent et ont créé le site de la Cité fertile à Pantin[106]. Une mise en réseau concrète.

Transport et Energie fossile : Le développement de nouvelles technologies et les nouvelles pratiques de travail comme le télétravail permettent de travailler depuis n'importe quel lieu. Elles ont permis de développer les tiers lieux « Coworking ». Selon le rapport de Patrick Levy-Waitz[107], une seule journée télétravaillée pour 28,8 millions d'actifs permettrait d'éviter 1h10 de transport par jour, dont 30 minutes seraient réinvesties dans le travail. Cela éviterait aussi l'émission de 5 milliards de mètres cubes de CO2 et économiserait 4 milliards de litres de carburant. (Actuellement, 80 % de l'énergie utilisée est d'origine fossile et au rythme actuel de consommation, la plupart des matières premières énergétiques non-renouvelables [pétrole, gaz, uranium, charbon...] seront épuisées dans les prochaines décennies[108]).

- L'activité des tiers lieux est multiple mais on dénombre une majeure partie de l'offre en espace de coworking.. C'est en 2008 que le premier espace de coworking français, La Cantine[109], a ouvert ses portes. Depuis, le marché a explosé ! 360 espaces de coworking en France en 2015 et 1700 en 2019[110]. Une croissance exponentielle dont 2/3 des espaces ont moins de trois ans.
- En parallèle, dans le secteur du tourisme, les espaces de « workation »[111] tendent à se développer. Il s'agit d'un mixte entre auberges de jeunesse, espace de coworking et

---

[106] Ibid note 20 page 16

[107] Ibid note 54 page 30

[108] Ibid Note 11 page 11

[109] LA CANTINE. *Coworking*. [en ligne]. Disponible sur : https://www.lacantine.co/le-coworking/

[110] L'indice du coworking 2019 : une forte croissance tirée par de grands acteur. [en ligne] 16 décembre 2019. Disponible sur : https://www.bureauxapartager.com/blog/indice-du-coworking-2019/#:~:text=Depuis%2C%20le%20march%C3%A9%20a%20explos%C3%A9,carr%C3%A9s%20de%20coworking%20en%20France. [consulté en juin 2020]

[111] CoWork.io. *Concilier travail et vacances avec les espaces de workation.* [en ligne] 1er juillet. 2019. Disponible sur : https://cowork.io/fr/blog/tendances/workation [consulté en juin 2020]

« coliving ». Une manière de combiner travail et loisirs dans des lieux dépaysants, comme en bord de mer, au milieu d'un champ, dans une ferme, sur une montagne… Des cadres de travail au sein de territoires touristiques.

Dimensions sociales : Espace-temps, le tiers lieu est également une aventure collective, un « *bien commun révélé, délimité, entretenu par et avec un collectif* », selon le Manifeste des tiers lieux.
Le tiers lieu est une entité physique, en phase avec le territoire dans lequel il s'ancre, « interface ouverte et indépendante ». Cet ancrage physique connecte le tiers lieu à un écosystème de parties prenantes (utilisateurs, habitants, fournisseurs, partenaires, tissu associatif, collectivités) et amorce une dynamique micro locale[112]. Il est important de spécifier que 60% des communes ne disposent plus de commerces, facilitateur de lien social et que les habitants aspirent à se rencontrer, apprendre, échanger et expérimenter de nouvelles activités.

Des espaces de convivialité : La grande diversité des profils (âges, cultures, compétences) des individus est aussi à la base du décloisonnement des tiers lieux, qui génère une approche transdisciplinaire. Des personnes d'univers et de milieux différents sont amenées à fréquenter les tiers lieux culturels. Certaines viennent pour suivre une conférence sur l'obsolescence programmée pendant que d'autres s'installent pour boire un verre et finalement, l'ouverture du lieu et la convivialité les conduisent à discuter, s'interroger, partager. D'autres poussent le concept jusqu'à y inclure de l'hôtellerie comme le MOB Hôtel à Saint-Ouen, qui propose une escale dépaysante, aussi bien pour les touristes que pour les Parisiens[113].

- Les offices de tourisme repensent leur modèle d'organisation autour de ces espace-temps. Constatant une décroissance du nombre de touristes dans leurs locaux dû à la révolution de l'offre de digitalisation de services, certains se sont réinventés, ils se sont transformés pour accueillir aussi les habitants et animer leur territoire[114].
  A Evreux, l'office du tourisme a d'ailleurs changé de nom pour s'appeler le Coomptoir des Loisirs[115] (Coo pour coopérative), dédié aux habitants de la ville. De nombreuses actions et événements sont organisés en faveur des habitants. On y retrouve ainsi une boutique, un espace billetterie, des informations sur les loisirs locaux, de la vente de produits en circuits courts. Dès lors, les salariés de la coopérative ont réussi à créer un véritable climat de confiance avec les habitants.

---

[112] Ibid note 20 page 16

[113] PARIS&CO. *Les grandes tendances du tourisme d'aujourd'hui et de demain.* Cahier-Tendances #3. [en ligne]. 2018. Disponible au format pdf sur Internet : http://welcomecitylab.parisandco.paris/content/download/7105/file/Cahier%20tendances%20-WCL-3-web.pdf [consulté en juin 2020]

[114] Pendant deux ans, la commission prospective et développement d'Offices de tourisme de France a travaillé sur le devenir des organismes locaux d'information touristique. Au terme de cette période de co construction, 10 histoires prospectives sont nées. Office du Tourisme du Futur [en ligne]. Disponible sur : http://officedetourismedufutur.fr/ [consulté en juin 2020]

[115] LE COMPTOIR DES LOISIRS.*#EVREUXNORMANDIE Comme c'est bien, on vous prévient!* [en ligne]. Disponible sur : https://www.lecomptoirdesloisirs-evreux.fr/ [consulté en juin 2020]

Sensibilisation aux valeurs éco responsables : De nombreux tiers lieux ont pour ambition de sensibiliser le public aux valeurs éco-responsables, de manière ludique et positive : Climat, Zéro Déchet, Biodiversité, Eau.
Comme l'explique Clémence Vazard (Sinny & Ooko) : « une passionnée de botanique DiY se rendra à la Recyclerie pour y écouter une conférence tandis qu'un amateur de café pourra découvrir une exposition sur l'agriculture urbaine ».
Cette démarche passe par une programmation culturelle et des activités informelles comme des conférences, ateliers, soirées, cinés-débats, scènes ouvertes, festivals, des séminaires, des universités d'un ou plusieurs jours, des débats…[116]

1.3.2 Les mises à l'épreuve de ces nouveaux espaces

Nos observations, nos recherches et nos interviews nous ont permis d'identifier les menaces auxquelles les tiers lieux pouvaient être confrontés. En effet, très peu de presse relaye sur les obstacles que peuvent rencontrer ce modèle très novateur.

Dimensions économiques :
« Le tourisme durable ou le développement durable se mesure sur la durée, sinon ça n'a pas de sens ». Bernard Mounier, élu récemment maire du village Les Plantiers.

Nous l'avons vu dans la démarche opérationnelle, un tiers lieu, c'est une aventure humaine, mais aussi la création d'une entreprise avec un modèle économique viable. L'ancrage dans le territoire, c'est éviter toute précarité. Pour cela, les tiers lieux doivent trouver une autonomie financière.
Comme l'a souligné Bernard Mounier, au sujet de l'impact économique de ces nouveaux équipements : « *On le sait la création d'entreprises, ce n'est pas un problème, il faut mesurer la résistance des entrepreneurs sur la durée … Parce que quand ils arrivent, la statistique grimpe mais s'ils restent que 3 mois, elle descend… Quand vous parlez de durabilité c'est ce qui m'intéresse. »*

De nombreux établissements dépendent à hauteur de 70% de subventions publiques ou privées.
Ces subventions existent à différents niveaux :

- A l'échelle locale, subventions publiques ou privées : les mairies sont souvent propriétaires des murs et prêtent leurs locaux à titre gracieux contre l'entretien de ceux-ci. De même avec la société SNCF Gares & Connexions[117] qui met à disposition les espaces inutilisés dans leurs gares. (un appel à projets ouvert à tout porteur de projet[118]).

---

[116] Annexe N° 7 Programmation des Grands Voisins et de La Recyclerie à Paris

[117] 1001gares.fr. *Retail et connexions . Opportunités commerciales et 1001 gares* : [en ligne]. Disponible sur : https://www.1001gares.fr/ [consulté en juin 2020]

[118] Annexe N°10 Exemple SNCF GARES & CONNEXIONS de la gare de Morcenx

- A l'échelle des communautés des communes : les offices de tourisme sont prestataires de services. Ils emploient le personnel et fournissent le WIFI haut débit. C'est une exonération de charge importante.
- A plus grande échelle, régionale (appel à projets) et/ou au niveau national (Fabriques des territoires), des rentes annuelles sont allouées mais sur un temps limité.

  « Les 300 Fabriques de territoires sélectionnées seront financées à hauteur de 75 000 euros à 150 000 euros sur trois ans, à raison de 50 000 euros par en maximum, afin de soutenir leur lancement ou leur consolidation. Au total, l'État engage 45 millions d'euros pour accélérer la dynamique des tiers-lieux. » [119]

Force est de constater que ces espaces émergents bénéficient de nombreuses aides pour lancer leur activité, mais elles n'ont que 3 ans pour trouver une rentabilité financière. Combien atteindront cet objectif ? Subventionner le lancement opérationnel de ces espaces ne garantit certainement pas leur pérennité et peut être une menace pour ceux dont la gérance financière n'est pas solide.

Dimensions territoriales : Un autre point de vigilance est la relation avec les élus.
Nous avons démontré que l'investissement de la commune et par conséquence des élus étaient indissociables du projet. En juin 2020, les élections municipales ont eu lieu dans les 35 000 communes françaises. Le taux d'abstention fut un record. Cela s'explique par un contexte exceptionnel dû au COVID-19 et les injonctions autour des distanciations sociales (la crainte pour certaines personnes de se retrouver dans des lieux publics). Cet absentéisme a entraîné un changement radical de la composition de certains conseils municipaux. Ainsi, les acteurs des tiers lieux font face à de nouveaux interlocuteurs et il se peut qu'un désaccord s'installe.
En témoigne la publication engagée du tiers lieu La Halle de Clairac :
« *Madame, Monsieur,*
Compte tenu de la situation actuelle ; les différentes injonctions et menaces dont nous faisons directement l'objet par Mr Michel Perat, maire de Clairac, nous nous retrouvons dans la position de ne pas pouvoir assurer complètement et sereinement le fonctionnement du Tiers lieu… » [120]

Le tiers lieu travaillant étroitement avec les collectivités, faisant face à des remaniements gouvernementaux, peut se trouver face à des situations politiques compliquées, mettant en danger son activité.

Autre point, l'installation d'un acteur innovant sur un territoire peut aussi générer de l'incompréhension et une peur de la concurrence locale. C'est le cas du tiers lieu Cowork en Ré. Cet espace de coworking, associé à l'office du tourisme intercommunal avait développé un partenariat d'apport d'affaires visant à accueillir les professionnels locaux ou de passage. Toutefois, le tiers lieu a dû fermer au bout d'un an et demi :

---

[119] Ibid note 22. Page 18

[120] Annexe N° 11 – capture écran Facebook La Halle de Clairac

« *Peut-être aussi, l'entrepreneuse est-elle arrivée un peu trop tôt sur ce territoire insulaire où les frilosités sont nombreuses (peur de la concurrence, saisonnalité de l'activité et activité économique principalement centrée sur le tourisme et l'agriculture). Si le fonctionnement de l'espace de coworking permettait à Nathalie de payer les charges inhérentes au fonctionnement du lieu (loyer, abonnement à la fibre optique, charges diverses), elle ne pouvait toujours pas, en début d'année dernière, se verser un salaire*. »[121]
Selon Natalie, le bilan reste tout de même positif, le tiers lieu a permis de développer de nouvelles dynamiques sociales et économiques sur l'île de Ré. Certaines animations initiées par le lieu perdurent comme la livraison de panier de légumes et de fruits locaux.

D'autres espaces ont dû s'adapter et trouver un nouvel équilibre, à l'instar de Darwin à Bordeaux ou Les Grands Voisins à Paris. Dans ces deux cas, les espaces ne sont pas fermés, mais doivent cohabiter avec les nouvelles attentes et besoins des acteurs publics ou privés :
« *Vous êtes dans l'ancien Hôpital Saint-Vincent-de-Paul. Mené de 2015 à 2017 (saison 1), le projet des Grands Voisins se prolonge pour deux années supplémentaires, en cohabitation avec le chantier du futur quartier qui verra le jour en 2023.* »[122]

L'expérience confirme que pour perdurer, ces espaces doivent se réinventer, s'adapter et se redéployer en cohérence avec leur environnement et ses acteurs.

Dimensions sociales et culturelles : Ce qui fait la force de ces lieux, c'est leur capacité à mobiliser autour de leur projet. Ils sont des lieux d'échanges et de partages, où les communautés locales sont investies, par exemple à travers le bénévolat. Néanmoins, la réalité est que le développement de certains espaces révèle de réelles difficultés à tisser des liens avec le tissu socio-économique local.
Comme nous venons de le voir précédemment, les relations entre tiers sont essentielles pour faire vivre ces espaces. Pourtant, certains publics n'investissent pas ces espaces, car ils ne s'y sentent pas à l'aise face à une population qui ne leur ressemble pas. Face à ces difficultés, un certain nombre de collectivités s'interrogent. Le maire de Clairac nous a expliqué que certaines personnes plus à l'aise avec ce type de lieu hybride ont investi les espaces et prennent peut-être trop de place. Les locaux, plus introvertis ou plus âgés, ne répondant pas cette catégorie sociale, n'osent pas se présenter. « C*e qui me chagrine, c'est que la population a l'impression que c'est plutôt un lieu pour les 30-40 ans* ».
Finalement, le clivage social que les tiers lieux essaye de dissoudre, se retrouve aussi en leur sein.
Raphael Besson nous explique ce phénomène : « *Par leurs réalisations, les tiers lieux participent d'une dynamique de revalorisation symbolique d'espaces urbains dégradés. En cela, ils*

---

[121] LE PHARE DE RE. *Cowork en Ré : la fin d'une belle aventure.* [en ligne] 8 mai 2019. Disponible sur : https://www.pharedere.com/actualite/loix/cowork-en-re-la-fin-dune-belle-aventure/ [consulté en juillet 2020]

[122] Ibid 16. Page 14

accompagnent indirectement un processus plus large de gentrification, laissant à la marge des catégories sociales défavorisées »[123].

Une autre fragilité est l'investissement des bénévoles. Cet engagement recherché montre ses limites. En effet, une personne non formée, aux métiers d'accueil des publics et d'informations aux touristes ne pourra pas être aussi flexible qu'un professionnel qui a suivi des formations. Un expert saura s'adapter aux caractères et aux demandes d'un public très diversifié. L'hétérogénéité d'une équipe est une force, mais accueillir des bénévoles peut engendrer des frictions au sein de la communauté. Les caractères passionnés ou peu malléables, les histoires passées sont sources de conflit et peuvent créer des situations ubuesques comme nous l'avons expérimenté lors de nos observations.

Reconnaitre les tiers lieux en tant qu'outil au service de tous doit impérativement impliquer toute la société afin d'éviter toute frustration. Comment mieux diffuser et essaimer les initiatives et les projets de ces espaces ? Certainement en évoluant avec les expériences vécues, s'adapter, écouter, ne pas s'éloigner de ses valeurs initiales au projet en gardant un cap.
La Mutinerie, précurseur dans le milieu des coworkers a choisi cette voie et l'explique sur son magazine[124] :
« Le coworking commençait à devenir générique, l'innovation se déplaçait, il fallait aller chercher ailleurs le grand frisson de la nouveauté et c'est ce que nous avons fait… Mutinerie Village, notre espace de coworking rural. Voilà quelque chose de nouveau, une terra incognita, un projet sur lequel nous avons retrouvé la fraîcheur et l'excitation des débuts… Notre intuition s'est confirmée… Nous mettons fin à notre activité de coworking pour nous concentrer sur ces nouveaux projets, mais la puissante communauté qui s'est développée autour de Mutinerie continuera à vivre comme elle vit déjà, bien au-delà d'un lieu. »

Savoir s'adapter et se réinventer, en incluant sa communauté, serait donc la clef (pour tous) ?

Dimensions environnementales : Sensibiliser les touristes et/ou les locaux autour de ce thème est un engagement que nous retrouvons régulièrement auprès de nos interlocuteurs.

Les tiers lieux proposent des activités de tourisme doux (canoë kayak, balade botanique) ou de développement durable (zéro déchet, fabrication de cendrier de plage) mais les collectivités s'inquiètent du suivi des normes imposées pour la sécurité de tout un chacun. Elles demandent plus de transparence et de professionnalisme à ce sujet.
La maire de Clairac : *« Nous avons accès au programme des activités, mais nous reprochons le manque d'informations quant à la pratique de celles-ci…. Certes, descendre le lot en canoë kayak*

---

[123] Ibid note 95. Page 49

[124] MAGAZINE MUTINERIE. *Mutinerie cessera bientôt de proposer des postes en coworking dans son espace parisien* [en ligne] 25 avril 2018. Disponible sur : http://magazine.mutinerie.org/mutinerie-cessera-bientot-de-proposer-postes-coworking-espace-parisien/ [consulté en juillet 2020]

n'est pas une activité aussi dangereuse que la descente de rapides dans les Pyrénées, mais nous devons nous assurer de la sécurité de chacun. C'est notre responsabilité en tant qu'élu »
En effet, nous nous sommes aperçus que les intervenants aux activités étaient souvent des bénévoles qui souhaitaient transmettre leur passion. Le tiers lieu n'ayant pas la capacité économique pour faire intervenir des professionnels. Pour certaines activités, ceci n'est pas un problème, mais pour d'autres cela engendre la responsabilité civile de l'intervenant et donc une trop grande implication. Dans l'attente de plus de clarification, certaines collectivités ne préfèrent pas maintenir un certain nombre d'activités qui sont malheureusement l'attractivité touristique du territoire.

Les friches artistiques ou les collectifs de créateurs sont autant d'hétérotopies, lieux d'intermédiation entre l'utopie et le réel, middle ground (un juste-milieu) d'où jaillit la création[125]*.* Cependant ce juste-milieu doit trouver son équilibre, au niveau social, économique, environnemental.

1.3.3 Etat des lieux des médiations

Afin de comprendre quels sont les discours et les imaginaires utilisés dans la communication autour des tiers lieux et du tourisme durable, nous avons étudié un corpus constitué de sites internet, de réseaux sociaux, d'articles de presse et de documentation imprimée (collectée sur les espaces visités). De cette étude, nous avons identifié trois types de discours :

- Pour les tiers lieux urbains : une communication dense et complète, la plus aboutie dans son éditorialisation et diffusion,
- Pour les tiers lieux en milieu rural : une communication opérationnelle, la plus informative et participative impliquant la communauté locale,
- Pour les tiers lieux spécialisés dans le secteur du tourisme : une communication s'appuyant sur le capital naturel et culturel du lieu, la plus désirable renforçant la fierté des habitants,

La plupart des discours analysés sont responsabilisant et font référence à la méthode 4 R : recontextualiser, reformuler, résumer et renforcer et plus spécifiquement dans le contexte de tourisme durable : réduire (voyager moins loin, moins souvent, moins vite), remplacer (privilégier les prestataires sincèrement engagés), recycler (transformer les vieux modèles pour insuffler le changement jusque dans les grandes organisations) et refuser (dire non aux modèles qui ne sont en rien soutenables)[126]. Ces messages développent un fort désir d'appropriation et de fierté[127].

---

[125] Ibid note 29. Page 17

[126] Annexe N°6 : Capture écran les 4 R du tourisme durable

[127] Annexe N° 14 : Analyse communicationnelle du corpus tiers lieux et tourisme durable

1.3.3.1 *La quête de relations authentiques*

Dans notre époque guettée par le réchauffement climatique, les catastrophes naturelles, l'essoufflement des ressources et les pandémies, nos consciences questionnent nos modes de vie. Nous souhaitons comprendre ce que nous consommons et voulons des relations plus authentiques. Cette quête de sens se traduit par un besoin de se recentrer sur l'essentiel, consommer utile, apprendre et partager avec les autres. Aussi, nous recherchons à ne plus vivre individuellement, mais collectivement, plus local aussi.

Après tant d'années de repliement, se retrouver (avec les autres) est devenue une expérience ou une pratique pas si naturelle pour certains. De ce fait, les discours que tiennent les tiers lieux qui se distinguent des autres espaces culturels, emploient le style narratif et impliquent les publics par l'utilisation de « on » ou « nous ». L'individu est inclus dans le projet. On l'invite à participer, à vivre des relations plus participatives, à être un consom'acteur[128] et pas seulement un consommateur.
« *Ici, on mange, on rencontre, on partage, on bricole de manière intelligente et responsable… Les paysans à Paris* » Accroche de La Recyclerie. « *Nous partageons ensemble l'envie de faire interagir des univers différents…s'ouvrir sur le quartier en espérant contribuer à préfigurer le projet urbain de demain !* » Accroche des Grands voisins.
En lisant ces quelques lignes, le public est vite interpellé et trouve une réponse à sa quête de sens. On partage et on fait ensemble le monde de demain.

Le caractère authentique dans le secteur du tourisme se traduit par la richesse d'une destination à travers ses habitants, ses histoires et ses cultures uniques. Les tiers lieux les mettent en scène.
Ils se médiatisent à travers des activités au profit des touristes, mais aussi des habitants. Les activités contribuent activement aux échanges entre locaux et visiteurs, comme en atteste le développement du phénomène des greeters[129].
Une simple randonnée en forêt ou une visite de village qui, guidées par un autochtone, prendront une tout autre connotation.
Par exemple, La Smalah propose une activité « suivez le kid[130] ». Le lieu recrute des adolescents pour qu'ils fassent découvrir, à leur manière, leur village, à des touristes de leur âge. Ce modèle est fortement inspiré du mouvement des « *Greeters : Venez en visiteur, partez en ami !* [131] ». La visite guidée-décalée visant une certaine tranche d'âge (10-15 ans) est un moyen de créer des échanges et de briser la glace entre personnes de même génération. La rencontre se pérennise souvent après la visite.

---

[128] *Consom'acteur : Pouvoir du consommateur en tant qu'acteur de l'économie*

[129] SALLET-LAVOREL Hélène. *Pour un tourisme participatif en Île-de-France. Encourager le rapprochement entre touristes et visiteurs.* Revue ESPACE n°78. 2003 [en ligne]. Disponible sur : https://www.tourisme-espaces.com/doc/3667.encourager-rapprochement-entre-visiteurs-franciliens-tourisme-urbain-participatif-ile-france.html ([consulté en juillet 2020]

[130] Annexe N° 12 : Photo de La Smalah (Saint Julien en Born). Activité : Suivez le kid

[131] GREETER INTERNATIONAL. *Venez en visiteur, partez en ami* [en ligne]. Disponible sur : https://internationalgreeter.org/fr [consulté en juillet 2020]

De même, une soirée de contes et légendes de la région racontés par un « raconteur du pays[132] » sera perçue plus authentique et attirera plus de personnes, touristes et habitants confondus.

1.3.3.2 *L'engagement citoyen par les communications participatives*

Face à une forte demande de la population locale ou touristique, de nombreux tiers lieux proposent des événements thématiques organisés sous différents formats : ciné-débat, table ronde, rencontre, discussions, ateliers… En témoignent les chiffres de la programmation de l'année 2019 des Grands Voisins[133] : plus de 400 événements publics ont eu lieu dont 70 rencontres et conférences, 28 projections sur des thèmes forts comme Choc Thermique, Sein Valentin, Fashion Revolution Week, 48h de l'agriculture urbaine, Social et vous, Migrant'scène.

C'est autour de ces formes de communication participative ou dialogique que se créent l'engagement citoyen[134] et les échanges entre individus. Au-delà de moments de partage et d'apprentissage, ces événements, pour exister (à moindre coût) nécessitent la contribution de bénévoles et offrent donc des occasions de s'investir, de s'ouvrir aux autres.

Nous avons pu observer que ces pratiques se déroulaient souvent dans les espaces conviviaux qu'offrent les tiers lieux. Les espaces hybrides se transforment à la demande et ont la capacité de porter des expérimentations créatives. Ils se caractérisent par une certaine agilité qu'eux seuls proposent dans certaines zones enclavées. Ces événements culturels génèrent ainsi de l'attractivité pour les quartiers, les villes… Les territoires de manière générale.

Moins interactif, mais fort moyen de diffusion, le média vidéo est également utilisé pour mobiliser les publics. En ligne, sur les sites internet, les comptes Facebook ou chaîne Youtube de tiers lieux ou des collectifs en charge de ces espaces culturels, on trouve de nombreuses vidéos explicatives sur des sujets sociétaux (mixité, diversité), des thèmes écoresponsables (recyclage, climat, impact écologique).

Ce format perçu comme viral, est facilement transférable d'un réseau à l'autre. Il se diffuse plus aisément, à un plus grand nombre. Certaines vidéos cumulent presque 10 000 vues. Elles participent drastiquement à la notoriété du lieu. Attisant ainsi la curiosité, ce média incite fortement les publics à venir visiter le lieu et créer de la proximité in fine entre les acteurs d'un lieu et ses visiteurs.

---

[132] Annexe N° 13 : Capture écran du compte Facebook la Halle de Clairac. Dépliant : Conte

[133] LES GRANDS VOISINS. *La programmation de 2019 en quelques chiffres* [en ligne]. Disponible sur : https://lesgrandsvoisins.org/2020/01/14/la-programmation-2019-en-quelques-chiffres/ [consulté en juillet 2020]

[134] ARPAD, Ajtony. Dialogisme, réceptivité et individu. Quelques pistes d'investigation sur la première période du dialogisme. *Bulletin de psychologie.* 2011/5 (Numéro 515), p 457-469. [en ligne]. Disponible sur : https://www-cairn-info.accesdistant.sorbonne-universite.fr/revue-bulletin-de-psychologie-2011-5-page-457.htm [consulté en juillet 2020]

1.3.3.3 *La fierté d'appartenance à un territoire : une production symbolique*

Cette recherche d'authenticité et d'engagement dans la société s'accompagne d'une fierté d'appartenance d'un territoire. Dominique Pagès nous explique la production symbolique des territoires : « *Un territoire n'existe dans les consciences que par les représentations qu'il donne de lui ; des discours de fondations aux légendes urbaines, des rumeurs à la littérature, il se dit et se lit au fil d'une diversité croissante de systèmes de signes (qui peuvent être visuels, textuels, sonores, voire olfactifs). Tous ces récits et images participent de l'identité narrative des territoires* ».

Dans cette lignée, nous avons étudié les actions et discours portés. Les tiers lieux s'approprient ou créeent des images de territorialisation et démultiplient les actions pour accroitre la visibilité de leur espace :

- **Ils travaillent et coproduisent avec des partenaires locaux et les collectivités territoriales.**

Les imaginations fertiles à Toulouse ont été labelisées par l'Etat PTCE[135] (Pôle Territorial de Coopération Economique) pour ses démarches locales et responsables qui sont des sources d'expérimentations des nouveaux modes de faire au service des territoires.

- **Ils ont une gouvernance partagée avec les acteurs économiques du territoire :**

La Folie de Saint-Jean-de-Monts a été récompensée du Prix Territoria[136] pour son projet à infléchir l'économie locale présentant des caractéristiques innovantes dans les domaines identifiés : sport, santé, bien-être, excellence environnementale, services aux résidents touristiques.

- **Ils sont porteurs d'initiatives :**

Les tiers lieux sont des relais, ils partagent les actualités de leur communauté et de leur commune. Ils appellent à participation quand cela s'avère nécessaire : par exemple, en pleine pandémie, certains fablab ont lancé les initiatives solidaires en confectionnant des visières de protection[137].

- **Ils proposent une diversité croissante de dispositifs culturels et artistiques :**
  - En utilisant des œuvres de l'art numérique pour interagir avec tous les publics :

L'espace numérique du territoire le Kube de l'Eskapade à Kochenberg propose un voyage incroyable à travers des images aux dimensions vertigineuses. L'image flirte avec les 3 mètres de haut et elle est projetée à 180 degrés[138].

  - En proposant des parcours itinérants, temporaires avec des thèmes renouvelés, pour redécouvrir la ville, à maintes reprises, de manière ludique et singulière :

---

[135] Les imaginations fertiles. *La serre, pôle territorial de coopération économique, quels impacts?* [en ligne]. Disponible sur : https://www.imaginationsfertiles.fr/la-serre-pole-territorial-de-cooperation-economique-quels-impacts/ [consulté en juillet 2020]

[136] OCEAN MARAIS DE MONTS. *Une première récompense : Un Prix Territoria.* [en ligne]. Disponible sur : https://www.oceanmaraisdemonts.fr/Entreprendre/La-Folie-espace-de-teletravail-a-deux-pas-de-la-mer/Une-premiere-recompense-Un-Prix-Territoria [consulté en juillet 2020]

[137] DOUKALI, Alia. Coronavirus : un Fablab de Haute-Saône lance la production de 3 500 masques de protection pour les soignants FRANCE BLEU BESANÇON [en ligne] 1er avril 2020. Disponible sur : https://www.francebleu.fr/infos/societe/coronavirus-le-fablab-des-3-lapins-lance-la-production-de-3-000-masques-de-protection-pour-les-1585598603 [consulté en avril 2020]

[138] L ESKAPADE. *Le Kube, l'espace numérique du territoire.* [en ligne]. Disponible sur : https://www.eskapade.alsace/fr/leskapade/espace-numerique [consulté en juillet 2020]

Le tiers lieu de Roubaix organise des visites en croisant les thèmes. Ces visites sont temporaires et se renouvellent comme « Explorateurs du Patrimoine : animaux et légendes dans la ville »[139].

- **Ils conçoivent des identités visuelles réappropriées par les territoires.**

A l'instar du logo I Love Roubaix que l'on découvre sur tous les supports de communication de l'office de tourisme.

Conclusion intermédiaire

Cette première partie nous permet de mieux appréhender les fondements du tourisme durable et ses valeurs : promouvoir un tourisme plus juste plus équitable et davantage respectueux de l'environnement en réponse aux dégâts causés par le tourisme de masse.

Depuis le rapport Brundtland, texte fondateur du développement durable, jusqu'aux derniers sommets internationaux, les différentes formes de tourisme durable se sont multipliées, et le secteur s'est amplement diversifié pour mieux répondre aux enjeux socio-économiques, et environnementaux. La « croissance verte » est devenue un axe fort de ce secteur.

Parallèlement, les comportements touristiques qui dans les années 2000 tendaient vers une sur-consommation du voyage (plus de temps de loisirs et des prestations low-cost), ont été bousculés par les crises économiques et écologiques dont la dernière est sanitaire, imposant de nouvelles réglementations sur notre quotidien. Depuis une dizaine d'années, l'état d'esprit global montre que les citoyens sont plus attentifs et respectueux de la nature, ce qui motive aussi leurs comportements touristiques (prise en compte du réchauffement climatique, recherche de plus d'authenticité et consommation en circuits courts).

Corrélativement, l'image de la campagne est valorisée et une nouvelle vague d'habitants, les néo-ruraux s'engagent localement et participent à l'attractivité touristique des territoires.

Les destinations de proximité et de courts séjours sont privilégiées. Les voyageurs partent chez l'habitant à la recherche de plus de convivialité et dans un respect de l'environnement en privilégiant les mobilités douces (train, vélo, marche à pied).

La démarche est définie par la qualité et non plus par la quantité.

Aujourd'hui les acteurs du tourisme encouragent ce tourisme de proximité en initiant de nouvelles expérimentations touristiques et faire de l'habitant le meilleur ambassadeur de sa région.

Intimement liés à l'évolution de la société, les tiers lieux permettent une ouverture, un décloisonnement des publics et favorisent les échanges plus créatifs. Cependant, pour que l'intégration fonctionne, des points de vigilance, du modèle de fonctionnement (temporaire ou permanente, marchand ou non marchand) à la gestion financière doivent être co-produites avec les acteurs du territoire. Trouver un bon équilibre espace/temps pour s'installer est essentiel.

---

[139] ROUBAIX TOURISME. *Vous aimerez aussi* [en ligne]. Disponible sur : https://www.roubaixtourisme.com/evenement-agenda/?oa_ID=54126724&oa_Cat=jeune-public&oa_Title=Les%20explorateurs%20du%20Patrimoine%20:%20animaux%20et%20l%C3%A9gendes%20dans%20la%20ville [consulté en juillet 2020]

Cette réussite dépend également de l'envie de renouvellement des acteurs du tourisme. Pendant que certains réussissent leur transformation (OT d'Evreux, la Coopérative des Tiers Lieux en Nouvelle Aquitaine) pour lutter contre la désertification touristique de leur territoire, d'autres peinent à se réinventer. Le développement d'un territoire passe par une réflexion collective partagée entre les habitants, élus et prestataires. Les tiers lieux favorisent ces nouveaux comportements, mais l'expérience confirme que pour perdurer ces espaces doivent aussi s'adapter et se réinventer en avançant.

En deuxième partie, nous approfondissons notre recherche par l'observation de deux tiers lieux à vocation touristique : la Bobine de Roubaix laquelle a su s'approprier la diversité des formes de communication pour exprimer sa conscience territoriale et La Halle de Clairac, un tiers lieu co-produit entre acteurs publiques et privés ayant comme objectif, revitaliser son territoire rural.

Partie 2. Des tiers lieux ouverts au tourisme : des promesses aux expériences

Introduction intermédiaire

A l'aune des défis environnementaux, sociaux et économiques d'aujourd'hui, les préoccupations liées au développement durable commencent à intégrer de nombreux champs d'activités dont celui du tourisme. Nous avons vu que la communication autour des enjeux du tourisme durable répond à un vrai besoin du voyageur. La nouvelle demande touristique recherche des relations authentiques, de l'engagement dans ses actions et une expérience avec les locaux.

Touchés par la révolution numérique et la désertification de la nouvelle génération touristique en leur sein, les équipements touristiques sont confrontés à des enjeux importants pour préserver leur attractivité. Certains professionnels du tourisme, dont des offices de tourisme, osent le changement[140] et s'adaptent à ces mutations en se régénérant en tiers lieux[141].

Pour illustrer les nouvelles initiatives des équipements touristiques en tiers lieux, comprendre la manière dont le tiers lieu vient structurer les nouvelles pratiques touristiques et sous quelles formes, notre choix s'est porté sur deux établissements touristiques. L'un est urbain et en cours d'expérimentation, La Bobine, l'office du tourisme de Roubaix. L'autre est rural et existe depuis l'été 2018, le point d'informations de Clairac. Notre analyse est influencée par le concept des hétérotopies de Michel Foucault et nous valoriserons en particulier trois dimensions clés de ces nouveaux espaces culturels : hospitalité, liberté et faire ensemble.

A Roubaix, dans cette ville à contrastes, riche d'un patrimoine industriel, les anciennes friches, héritage des années de gloire, sont devenues des hauts lieux de l'art accueillant de nombreux artistes issus du *street art* (art de rue). Ici, le projet de l'office du tourisme « La Bobine » expérimente de nouvelles formes d'accueil et de faire ensemble pour se réinventer en tiers lieu, en s'inscrivant dans son territoire, dans une thématique de développement durable (ville Zéro Déchet). Nous avons pu participer à la mise en place de ce projet, dont les nombreux imaginaires, sont soutenus par des acteurs privés et publics locaux. Le tiers lieu est à un stade expérimental dans l'office du tourisme situé à proximité immédiate du futur lieu, un espace de 1 000 m² (l'ouverture initialement prévue en juillet 2020, a pris du retard dans les travaux d'aménagement).

A Clairac, dans ce village touristique, situé sur le chemin de Saint Jacques de Compostelle, la municipalité a fait l'acquisition du bâtiment qui abritait le Musée du train, abandonné en 2006.

---

[140] BOULIN, Jean. *8 offices de tourisme qui ont osé le changement.* [en ligne] 30 septembre 2019 E.Tourisme.info [consulté en juillet 2020]

OUDENOT-PITON, Marion. Devenir des tiers lieux, une solution d'avenir pour les offices de tourisme REVUE ESPACE TOURISME & LOISIRS;, N°330.[en ligne]. Article publié en Mai 2019. Disponible sur : https://www.tourisme-espaces.com/doc/9624.devenir-tiers-lieux-solution-avenir-offices-tourisme.html [consulté en janvier 2020]

[141] NESSI, Julien. *Les offices du tourisme se transforment.* HORIZONS PUBLICS [en ligne]. 1er oct. 2019. Disponible sur : https://www.horizonspublics.fr/territoires/les-offices-du-tourisme-se-transforment [consulté en juillet 2020]

Cette ancienne halle, reconstruite en 1843, inscrite à l'Inventaire, abrite aujourd'hui, un tiers lieu et le point d'information touristique du village. Cette initiative est née d'une réflexion de plusieurs années (depuis 2014) entre la communauté des communes Val de Garonne et la municipalité.

Nous avons eu l'occasion de fréquenter cet établissement et ainsi, analyser leur fonctionnement et leur mode d'hospitalité. Investir une pluralité d'acteurs est une volonté forte de l'espace, de sa réflexion jusqu'à sa conception. De cette pratique ont jailli des axes forts et des points de vigilance auxquels tout espace innovant est confronté. Quelle est la réalité de ces pratiques ? Répondent-elles aux attentes de chaque partie prenante ?
En complément des motivations d'intégration des tiers lieux dans leur territoire, nous souhaitons par l'étude de ces deux cas, mettre en exergue, à des temporalités différentes, les formes de médiations et de communication utilisées.

2.1 Un échantillon de deux tiers lieux : De la promesse à la réalité

2.1.1 La Bobine de Roubaix, un laboratoire d'expérimentations au risque de ses engagements

Sur un territoire qui semblait aussi peu prédestiné au développement du tourisme, Roubaix, la ville la plus pauvre de France, étale une beauté inespérée. Ses friches industrielles, où les métiers à tisser se sont tus, ont été reconverties en ateliers chics pour designers. Roubaix a fait le choix de s'engager dans cette voie pour faire évoluer son image, se réconcilier avec son histoire et ouvrir des perspectives de retombées économiques intéressantes, à l'instar d'autres villes comme celles de Nantes ou de Liverpool…

Depuis quelques années, une nouvelle économie culturelle s'organise à Roubaix, la ville aux cent cheminées. Ville d'Art et d'Histoire, du patrimoine industriel, ville du Zéro Déchet, ville « arty » et du *street art* avec l'implantation croissante d'ateliers d'artistes, de festivals.
A partir de 2001, la Ville de Roubaix a conçu une stratégie de valorisation touristique[142], suite logique de sa politique de renouveau urbain, en s'inspirant de sa propension naturelle pour les échanges commerciaux, culturels, humains avec le monde et des savoir-faire locaux en matière de marketing direct et de e-commerce.

---

[142] *Pour répondre à cette ambition, de nombreux investissements ont été nécessaires et avaient tous pour objectif de contribuer au regain d'attractivité de la ville :*
• une politique culturelle exceptionnelle pour redorer son patrimoine (obtention du prestigieux label Ville d'Art et d'Histoire et ouverture du Musée La Piscine en 2001)
• une politique de re développement commercial s'appuyant, d'une part, sur la tradition des magasins d'usine pour ouvrir le centre McArthurGlen en 1999 et, d'autre part, sur le vivier créatif constitué par les étudiants des 3 écoles Textile de la ville pour inaugurer le quartier des modes en 2005.
• une politique d'amélioration du cadre de vie (Ville 4 fleurs, Grand Prix de l'Arbre, Prime façade, réaménagement des berges du canal de Roubaix et remise en navigation, etc.)

L'arrivée du musée La Piscine[143], ce bain public, rénové en musée d'art moderne, fait la fierté de tous. « *C'est un projet fou qui illustre l'optimisme des gens de Roubaix. Ils ne s'apitoient pas sur leur sort* »[144]. Ce lieu, qui rassemble, a donné une nouvelle identité au quartier qui devient la porte d'entrée touristique du territoire et de la Métropole Européenne de Lille (MEL). Les conséquences : la fréquentation touristique augmente (près de 250 000 visiteurs fréquentent le musée La Piscine chaque année) et les Roubaisiens s'intéressent davantage aux attractivités culturelles de leur ville.
Ce grand chantier culturel a, dans un premier temps, décuplé l'aura de la ville, puis, a impulsé de nouvelles perspectives de développement artistiques du quartier, aidées financièrement par des donations privées[145]. Quelques années plus tard, les premiers effets de ces politiques et des actions menées pour la structuration, la valorisation et la promotion touristique sont tangibles tant au niveau de l'offre que de la demande. Roubaix est aujourd'hui reconnue pour sa résilience[146].
Aujourd'hui, sept grands lieux dont deux[147] de plus de 1000 m² sont dédiées aux artistes. La majorité fonctionne en tiers lieu, en cohérence avec la thématique de la ville de Roubaix.

Dans le contexte touristique actuel de la ville, la Bobine de Roubaix est un projet ambitieux soutenu par son territoire qui prévoit une métamorphose en deux temps. L'office du tourisme souhaite que ce tiers lieu soit une vitrine du territoire roubaisien et métropolitain. Elle a revu sa stratégie pour s'adapter et répondre aux attentes des touristes. Ceux-ci sont notamment en recherche d'expériences et de contacts avec l'habitant.
Pour prendre parti et étoffer les interactions, l'office du tourisme a appelé des partenaires intéressés à les rejoindre et à développer avec eux ce nouvel espace autour des thèmes fédérateurs de la ville : patrimoine industriel, territoire Zéro Déchet, Ville « arty » et street art.

Le projet de la Bobine Roubaix se veut en adéquation avec l'ADN de la ville (patrimoine industriel, territoire Zéro Déchet, Ville « arty » et street art) et se traduit par :

- Une meilleure localisation, au plus proche du musée La Piscine. Un choix pertinent, car nous venons de le voir, c'est la principale porte d'entrée touristique du territoire,
- Une refonte et une digitalisation de ses supports de communication,
- Un accueil repensé pour favoriser les interactions, touristes et habitants.

---

143 ROUBAIX-TOURISME. *La piscine. Musée d'art et d'industrie. André Diligent. D*isponible sur : https://www.roubaix-lapiscine.com/

144 ALONSO, Xavier. *Roubaix renaît alors qu'elle reste la ville la plus pauvre de France. TDG* [en ligne] 10 février 2017. Disponible sur : https://www.tdg.ch/monde/europe/roubaix-renait-qu-reste-ville-pauvre-france/story/10659383 [consulté en septembre 2019]

145 Le nombre de grandes fortunes industrielles résidant dans les banlieues chics de la ville la plus pauvre de France impressionne. Tout à côté, la commune de Croix est troisième de France pour l'ISF (l'impôt de solidarité sur la fortune.

146 MONIEZ, Laurie. *A Roubaix, l'industrie textile fait preuve de résilience.* LE MONDE [en ligne] 12 aout 2020. Disponible sur : https://www.lemonde.fr/economie/article/2020/08/12/a-roubaix-l-industrie-textile-fait-preuve-de-resilience_6048727_3234.html [consulté en octobre 2020]

147 Il s'agit de La condition Publique https://laconditionpublique.com/ et La Manufacture http://lamanufacture-roubaix.com/fr/

La stratégie de l'office du tourisme de Roubaix s'opère en deux phases :

- La première phase, en œuvre depuis décembre 2017, est une version laboratoire[148] pour l'office roubaisien et ses partenaires métropolitains. Chaque espace est testé pendant 3 ans et fera l'objet d'un développement si celui-ci fonctionne dans sa phase expérimentale.

Dans cet espace expérimental, se trouve l'accueil et les bureaux de l'office du tourisme, de la Manufacture et de Roubaix Coté Commerce, trois structures qui travaillent déjà en cluster et en interaction. Pour répondre aux besoins de tous, un espace supplémentaire commun existe à l'entrée du bâtiment.
L'accueil de l'office du tourisme, en complément de son activité première, accueillir les touristes, est le point d'articulation du fonctionnement du tiers lieu.
Les équipes de Roubaix Tourisme et Roubaix Coté Commerce participent activement à l'essor de ces initiatives, à la connexion entre les partenaires et le public. D'ailleurs, les partenaires, associatifs, commerçants, entreprises, participent eux aussi à ce foisonnement. Pour Loic Trinel, Directeur de l'office du tourisme : les associations sont des partenaires historiques. *« Il devient de plus en plus cohérent de travailler ensemble. »*

Lors de cette phase d'expérimentation, l'office a démontré qu'une boutique (portée par la Manufacture et Roubaix Côté Commerce) diffusant la production locale avait trois intérêts majeurs.

- Elle permet à des porteurs de projets locaux de diffuser leur production en circuit court et développer leur activité.
- Elle fédère une petite communauté autour du projet de l'office du tourisme, créant ainsi diverses interactions bénéfiques pour les porteurs de projet ou pour le propos du lieu.
- Elle est un facteur d'attractivité pour le lieu.

- La seconde phase consiste à pousser ce projet plus loin en développant chaque volet testé à plus grande échelle, dans un bâtiment plus grand, mitoyen à leur office actuel et toujours dans la même zone géographique que leur premier point d'intérêt touristique de la ville : La Piscine[149].

Le constat est sans équivoque, en deux ans et demi, alors que les offices de tourisme de la région ont baissé en moyenne de 40% leur fréquentation, la nouvelle configuration de la Bobine sous forme de prototype, a vu sa fréquentation augmentée de 60 %. « *De quoi valider la stratégie et pousser l'office du tourisme à aller plus loin dans l'espace prévu de plus de 1 000 m² »* argumente Loïc Trinel, qui dirige l'office[150].

---

[148] Annexe N° 16 : Roubaix. Dossier complet. Photo des espaces, notes de l'interview et observations

[149] *Le futur tiers-lieu est en travaux (vaste chantier) dans une ancienne friche de 1000m² réhabilitée. Un lieu iconique, vitrine du territoire, pour rassembler la communauté « I Love Roubaix ». Les travaux ont pris du retard, mais celle-ci devrait déménager à l'été 2020.*

[150] RENOUL, Bruno. *Roubaix : On a poussé la porte des splendides locaux du futur office de tourisme. V*OIX DU NORD [en ligne] 6 juin 2019. Disponible sur : https://www.lavoixdunord.fr/596665/article/2019-06-10/pousse-la-porte-des-splendides-locaux-du-futur-office-de-tourisme [consulté en janvier 2020]

2.1.2 La Halle de Clairac : la réalité des pratiques d'un tiers lieu rural

En 2014, Michel Perat est élu maire du village de Clairac et également président de la commission tourisme de Val de Garonne. Cet élu, très sensible à l'attractivité touristique de son village a rapidement constaté que la fréquentation touristique du point d'informations, la Halle de Clairac, pendant la période estivale, était peu animée : « *La fréquentation se réduisait comme une peau de chagrin* ».

Il mène alors une enquête auprès des associations et acteurs locaux et de nombreux manques sont apparus : Comment trouver un lieu pour les différentes associations ? Comment redonner vie à un « musée du train » abandonné ? Comment être au plus près de la population (élèves internes du lycée professionnel, les anciens du village, les jeunes entrepreneurs…) en diversifiant des services ? Comment générer des axes de développement économique qui répondent conjointement aux attentes touristiques et locales tout en désengorgeant les services de la mairie qui s'essoufflent ?

Après plusieurs réunions de travail avec des partenaires privés et publics (La coopérative des tiers-lieux, le réseau des offices de tourisme Nouvelle Aquitaine MONA, un cabinet consultant, le master AGEST, la communauté des communes Val de Garonne et l'association Debout sur Lot), qui ont permis de recueillir, détecter et de valider les missions d'ordre économiques, sociales et touristiques de l'espace, une réflexion est menée autour du concept novateur des tiers lieux ruraux. A ce moment, nous sommes aux prémices de cette notion, encore floue mais l'idée germe dans les esprits des élus et des acteurs locaux impliqués. Le projet est porté politiquement et est attendu par nombre d'habitants, structures associatives, entreprises du territoire.

Devant un engouement unanime, le tiers lieu La Halle de Clairac[151] se structure en deux ans. Il a effectué une phase d'expérimentation de six mois (juillet 2018-janvier 2019), dont les actions sont à déployer sur les premières années d'activités.

Le tiers lieu se veut local, avec son savoir-faire, et dans le respect des traditions. La clef est : *« on travaille pour Clairac !* » avec de nouvelles formes de faire ensemble, dans une unité de lieu. Il y a un seul espace qui est social, touristique et de coworking.

Depuis juillet 2018, les touristes qui visitent ce village de caractère en Lot-et-Garonne, sont quelque peu surpris. Lorsqu'ils arrivent sur la place de la Halle, ils trouvent un « point d'info touristique » assez classique et une fois entrés, Corinne ou Eva, les coordinatrices du lieu leur proposent une boisson, en compagnie de quelques locaux, jeunes et/ou retraités, qui profitent eux aussi du lieu. Les coordinatrices encouragent les deux parties à échanger, parler de Clairac, et donner de bons plans à visiter. In fine, les visiteurs restent un bon moment dans le lieu et repartent enchantés ![152]

---

[151] Annexe 19. Clairac Dossier complet

[152] MONA TOURISME. *Comment le bureau d'information touristique de Clairac est devenu un tiers-lieu?* [en ligne] 10 oct. 0219. Disponible sur : https://www.monatourisme.fr/bureau-touristique-clairac-tiers-lieu/ [consulté en janvier 2020]

Pour l'activité touristique, tout fait sens lorsque le lien social existe entre les touristes et les habitants. « *On entend les histoires qu'on ne trouve pas dans les brochures. Tout interagit : le touriste de passage peut décider de s'installer dans la région et devient un local »*

En complément de cette activité principale, les habitants vont même amener des activités complémentaires au tiers lieu, au fil des rencontres.
Depuis un an, le tiers lieu évalue son activité, ce qui a permis à celui-ci de s'adapter. La forte mobilisation est toujours d'actualité et cela peut aussi être le talon d'Achille du lieu : *« Cette structure laisse la place à chacun de s'inventer, d'innover, de faire des passerelles. Toute la difficulté, est là… Être à la fois ici et là, mais ne pas s'éparpiller, laisser la place à la création, mais dans une structure qui ne se perd pas. Trouver un équilibre, d'où l'importance de l'animatrice. »*
De plus, La Halle de Clairac répond aussi aux besoins et usages des entreprises locales qui ont des difficultés à embaucher :

- le tiers-lieu est une interface entre les habitants et les forces économiques locales,
- un facilitateur d'installation avec un espace d'accueil et de services des nouveaux arrivants,
- une attractivité culturelle en soi dans un bassin géographique qui a des difficultés à garder ou à faire venir des cadres,
- un outil de « territoire apprenant » en proposant des formations et en étant un lieu de diffusion des savoirs.

D'un point de vue social, ce tiers-lieu est un lieu de connexion des associations, au service du territoire, sur les aspects culture, tourisme, animation locale, activités inter-générationnelles.
Enfin, les commerçants y voient un nouvel espace attractif pour réamorcer la vie commerçante du centre bourg en déclin ces dernières années.

La Halle de Clairac est née d'une prise de conscience globale, d'une démarche constructive portée par les élus pour faire revivre leur village, et animé par les habitants. Comme l'écrit le journaliste Vincent Grimaut au sujet du territoire rural, dans *La Renaissance des campagnes*[153] : « *Je pense qu'il y a toute une génération d'élus qui arrivent et qui sont de plus en plus créatifs…. Ils réussissent à valoriser les campagnes et ses habitants… En promouvant des projets intéressants pour leur commune* ».
Il y a eu différents niveaux d'implication, mais le noyau dur, c'est bien l'investissement humain. Certains étaient déjà porteurs de projet. D'autres ont proposé des activités culturelles. Une rencontre est née entre les habitants qui souhaitaient proposer des services alternatifs et la mairie, les associations des arts (festival BD), les auto-entrepreneurs. « *Tous se sont investis et il y a un entrecroisement des pratiques, une liberté d'agir, de faire ensemble »* nous explique Thomas

---

[153] CARBALLET, Marine. *Vincent Grimault: Les campagnes sont des territoires à l'avant-garde du monde de demain.* LE FIGARO [en ligne] 22 juin 2020. Disponible sur : https://www.lefigaro.fr/vox/societe/vincent-grimault-les-campagnes-sont-des-territoires-a-l-avant-garde-du-monde-de-demain-20200622?fbclid=IwAR1JMODL09d8auYa4QDq6cWwqGmuOadKZCIICYWf7csIh9HYzooX-9pGzeU [consulté en juillet 2020]

Kirsch, le président de l'association. Le tiers lieu a été vecteur de lien social et un outil citoyen de mobilisation et de diffusion permettant de faire mieux ensemble.

Les observations menées nous ont conduits à pointer des axes d'amélioration, dont celui de préserver le lieu de critiques stériles mettant en cause les acteurs du lieu et de la municipalité, celui de trouver un équilibre organisationnel et financier[154] dans une conjoncture difficile (post électoral et sanitaire). Sur le long terme, le tiers lieu ne peut pas compter que sur une équipe de bénévoles et doit tendre vers une autonomie financière en maintenant ses partenaires et en s'intégrant dans un réseau territorial. Ce qui lui donnera une identité plus forte. Le tiers lieu a d'ailleurs dans une démarche d'avancée territoriale, répondu à l'AMI[155] avec trois autres tiers lieux du territoire Val de Garonne. L'idée étant de développer une partie coworking et une itinérance de ses activités pour aller à la rencontre des personnes isolées.

2.2. Les spécificités en termes hospitalité, liberté et faire ensemble

Changer de paradigme, construire des modèles résilients, expérimenter vite avec les parties prenantes et repenser les critères de performance pour enclencher des transitions, tels sont les objectifs de ces nouveaux espaces culturels, dans le respect d'un développement durable au sein de leur territoire. Ils s'organisent autour de nouvelles formes d'hospitalité, de liberté et de faire ensemble, dans un cadre singulier. Yoann Duriaux de Movilab explique comment ces nouveaux modes de fonctionnement sont nés autour de la notion du « commun » et de l'autonomie en collectif, dans sa vidéo didactique « *Co-construire un Tiers-Lieux "physique"* »[156]. Nous avons pu analyser le cadre spatio-temporel, les formes d'activités, les modes d'organisation, ainsi que les interactions avec l'extérieur de ces espaces lors de nos observations in-situ.

2.2.1 Analyse des modes d'organisation : une hospitalité aux formes multiples[157]

Les formes d'animation, le rôle majeur du coordinateur.rice :

Pour exploiter adroitement les différents modes d'organisation et d'animation, le rôle du médiateur est primordial. Il se décuple, il rassemble en un poste une grande diversité d'opérations, il doit adapter son discours en fonction des interlocuteurs, car il est face à un public de mixité sociale (retraité, jeune, actif/inactif, politique).

---

[154] *Financement du tiers lieu La Halle de Clairac provient du domaine public en grande majorité (80%) et d'auto-financement par des activités payantes (20%).*

[155] Ibid note 22 page 18

[156] MOBILAB, VEC #1 - Co-construire un Tiers-Lieux "physique", Youtube [en ligne] 11 mai 2018. Disponible sur : https://www.youtube.com/watch?v=Aj6rnbQrR04 [consulté en janvier 2020]

[157] Annexe N°23. Grille synthétique de l'analyse du cadre spatio-temporel, des formes d'activités, des modes d'organisation et des interactions avec l'extérieur

Souvent, par manque de fonds financiers, le pilotage est partagé entre des professionnels et des bénévoles. Pourtant, seul un bon accompagnement des communautés, des usagers permet de générer des interactions qui se concrétisent en projets au sein du tiers lieu. Le coordinateur est un facilitateur.
Ce type de structure laisse la place à chacun de s'inventer, d'innover, de faire des passerelles. « *Pour ne pas se perdre dans toutes ces interactivités, la coordinatrice tient un rôle majeur.* » nous précise le président de La Halle de Clairac, car sans une intervention même légère, les échanges entre usagers peuvent ne rester qu'au niveau de la cordialité sans forcément entrer dans « l'intimité » des projets nécessaires à la co-construction de ces derniers. La communauté a besoin d'être animée pour produire des effets[158].

La mission principale du coordinateur est de drainer une atmosphère positive propice au développement économique du tiers lieu. Il regroupe une grande diversité d'opérations : l'animation de communauté, mais aussi la gestion administrative, la communication, puis la gestion de l'espace et du matériel. Un tiers lieu non animé est une coquille vide.

Thomas Kirsch nous le confirme: « *l'énergie portée par l'animatrice fait que le projet fonctionnera ou pas. Le professionnalisme dans l'accueil est un élément essentiel. Ce poste est la vitrine de l'espace, le premier contact. Être formé garantit le succès. Une équipe de bénévoles ne peut pas porter cette responsabilité, sur la durée. Un professionnel compétent est nécessaire.* »
Aujourd'hui, une des missions du président du tiers lieu de Clairac est de faire reconnaître auprès des acteurs publics et des habitants, la valeur ajoutée de ce poste vu comme une charge. Pour se faire entendre, le bureau a mené beaucoup d'ateliers, fait de la pédagogie pour que la population, les politiques prennent bien conscience de l'importance d'une bonne coordination. Il y a un vrai besoin d'investir dans l'animation. « *Tout cela a certes un coup, mais ça mérite d'engager des fonds, car il y a une vraie économie derrière, des impacts sociaux, économiques et environnementaux.* »

Programmation pour préserver la diversité des publics : « *Ecanpacitation* des usagers »[159]

L'enjeu est d'accueillir un public le plus large possible afin de renouveler le lien social qui s'est dégradé au fil du temps. Les friches culturelles ou squatt[160] ont lancé ce mouvement dans les années 80. Un grand nombre s'est heurté à des problèmes engendrés par les échanges avec un environnement proche récalcitrant, qui s'explique principalement par un manque de d'information

---

[158] MOVILAB. Wiki La conciergerie [en ligne]. Disponible sur : https://movilab.org/index.php?title=La_conciergerie [consulté en janvier 2020]

[159] IDELON, Arnaud. Cours : Historiques, politiques, sémantiques des espaces communs. Session Focus #3. 20-24 avril 2020.

[160] *Parmi les référentiels qui connotent l'imaginaire de ces lieux, et les représentations que l'on attache aux mots qui les désignent, le squat jouit d'une place singulière. Il est, semble-t-il, le représentant le plus diffusé dans l'imaginaire collectif, alors même que, paradoxalement, il est sans doute le modèle le plus fermé sur lui-même, fonctionnant autour d'un cercle d'initiés ayant fait le choix d'un mode de vie en marge de l'institution et de la société.*

et donc de compréhension (Myris à Toulouse[161], Mains d'œuvres à Saint Ouen[162]). En effet, la communauté locale ne saisissait pas toujours la démarche sociale et culturelle derrière ces espaces, qu'elle a condamné durement. Ces expérimentations dans les friches culturelles ont permis de mieux appréhender les dynamiques d'un territoire. Mieux impliquer le voisinage en amont du projet, de médiatiser les actions culturelles ou de proposer une programmation culturelle moins sélective, moins élitiste. Ces démarches ont permis à d'autres friches de mieux s'adapter à leur environnement (59 Rivoli à Paris[163], 6B à Saint Denis[164]), et de ce fait de ne pas être perçues comme un trublion dans leur environnement.

Aujourd'hui, inspirés par les collectifs alternatifs, les tiers lieux proposent une programmation pluridisciplinaire, avec une palette d'activités accessibles à tous.

A Roubaix, le tiers lieu mise sur l'implication des résidents avec les habitants du quartier, de la ville. Des temps sont déjà existants pour animer et faire se rencontrer les publics qui échangent autour de leur projet ou de leur coup de cœur. Chaque espace est ouvert à tous :

A l'office, une médiation de proximité

- « Autour d'un café », « autour d'un verre » : présenter la programmation du territoire, des pitch de nouveaux porteurs de projets.
- Différents moments de visites gratuites sont proposés au réseau gratuit des ambassadeurs.
- Une interface numérique de contact entre touristes et habitants : le souhait étant de permettre aux Roubaisiens d'être acteurs dans la promotion et le partage de leur ville : faire découvrir ses lieux préférés, ses pépites, en ligne, mais aussi physiquement.

Grand Bassin : une programmation culturelle grand public

- Programmation d'ateliers, workshops créatifs, bourses. Des événements majoritairement gratuits

Be Square : une programmation professionnelle

- Apéro after-work pour réseauter.

A Clairac, le tiers lieu s'adapte à la diversité des publics à travers l'organisation d'ateliers selon la saison : été-haute saison touristique/hiver-basse saison touristique. La programmation estivale, souvent payante, permet d'alimenter les comptes de l'association et ainsi, le tiers lieu peut proposer une programmation hivernale gratuite aux adhérents et aux habitants du village. Une

---

161 STRIP TEASE, *Squat Skwatt (Relations entre les institutions, le voisinage et le collectif pour le squat artistique du Mix'art Myrys dans l'ancienne préfecture de Toulouse)* [en ligne]. Vidéo de 56 min 2006. Disponible sur : https://www.youtube.com/watch?v=tXO6Res9PKk&frags=pl%2Cwn

162 HAUS, Hélène. *Saint-Ouen : après l'expulsion, le centre culturel Mains d'Œuvres «va se battre».* LE PARISIEN [en ligne] 8 octobre 2019. Disponible sur : https://www.leparisien.fr/seine-saint-denis-93/les-locaux-du-lieu-culturel-mains-d-oeuvres-evacues-a-saint-ouen-08-10-2019-8168505.php

163 59 RIVOLI. *Qui sommes-nous ?* [en ligne] Disponible sur : https://www.59rivoli.org/qui-nous-sommes/

164 TOURISME 93. *Le 6B* [en ligne] Disponible sur :https://www.tourisme93.com/6b.html

compensation financière permise grâce à une programmation adaptée à la saisonnalité et aux utilisateurs de l'espace.

Objectif : *mixité des publics, accessibilité, facilitateur, meilleur ciblage, générateur de développements économique et touristique.*

2.2.2 Analyse des modèles de faire ensemble : une collaboration collective et participative [165]

Un lieu de convergence pour une collaboration protéiforme :

Dans un cadre d'optimisation des futures collaborations, plusieurs phases d'élaboration sont portées par les acteurs du tiers lieu. Du montage du projet à l'ouverture de celui-ci.

Raphael Besson[166] nous rappelle que les échanges au sein des espaces transitionnels se structurent dans un middleground comprenant autant d'acteurs représentatifs de l'upperground (acteurs publics, laboratoires de recherche, grands comptes) que de l'underground (associations, collectifs, habitants, artistes). C'est un espace où convergent tous les points de vue. Il y a un entrecroisement des pratiques, une liberté d'agir et de faire ensemble, au service du territoire, sur les aspects culture, tourisme, animation locale, activités inter-générationnelles…

Que ce soit à Roubaix ou Clairac, le développement de ces espaces est initié dans une même logique organisationnelle et participative :

- Des rencontres avec l'écosystème local (entreprises locales, établissements touristiques, associations et commerçants) sont organisées pour connaître leurs besoins et aussi les impliquer au projet,
- En amont du projet, des ateliers collectifs sont programmés avec les habitants pour connaître leurs envies, collecter leur point de vue en tant que citoyen, et aussi recruter des bénévoles. Ils deviennent acteurs du projet,
- A l'ouverture, tous (adhérents, non-adhérents, bénévoles, collectivité, association, entreprises) connaissent les enjeux du tiers lieu et s'impliquent plus activement en coorganisant des événements et en prenant part à la vie des espaces. Chacun participe de manière transversale.

Ces deux tiers lieux, à travers leurs méthodes d'ancrage, peuvent prétendre jouer un rôle actif dans la fabrique et le fonctionnement des territoires.

Roubaix prévoit d'ailleurs trois catégories d'organisation agiles pour activer toutes les parties prenantes :

- Organisation individuelle : selon le souhait ou besoin de chaque structure.

---

[165] Annexe 23. Grille d'analyse

[166] BESSON, Raphaël, *Pour des espaces transitionnels.* [en ligne] 2 sept. 2018. Disponible au format pdf sur : https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01865934/document

- Organisation individuelle ouverte : de manière générale, les parties souhaitent ouvrir leurs organisations à la co-construction et au co-portage. Une des parties peut alors lancer une idée d'organisation et en fonction du public visé ou de la thématique, les autres parties peuvent se joindre à l'organisation et l'enrichir.
- Organisation collective : il s'agit des organisations que toutes les parties prenantes souhaitent co-organiser. (Nuit des Arts, Micro-salons, ateliers...)

A travers une palette d'activités large, la collaboration est sans limite : de l'accueil de touristes, à l'organisation de réunions, de conférences, à l'organisation d'événements : expositions, ateliers créatifs, expérimentation de commerces. Elles favorisent des échanges qui aboutiront à la co-réalisation de projets.

Porosité avec l'environnement : une gouvernance en interaction avec l'écosystème local :

Les tiers lieux souffrent d'un paradoxe, dans la mesure où il existe une extrême diversité des modes de fonctionnement des tiers lieux, issus d'initiatives multiples (communautaires, associatives ou privées), avec des acteurs, des fonctions et des intérêts très hétérogènes (dimensions marchandes ou sociales).

Leur développement relève davantage d'un processus de gouvernance partagée et assumée entre divers acteurs. Il n'est, par conséquent, ni descendant (top-down), ni ascendant (bottom-up). Ces espaces s'inscrivent dans une logique horizontale, sous un format collaboratif et misent sur leur capacité à agir sur les relations entre des individus de compétences et d'opinions diverses[167].

Nous l'avons vu, pour se construire en cohérence avec leur environnement le tiers lieu mobilise, afin de mieux comprendre les besoins de chaque partie prenante. Il contribuera à la vie socio-économique du territoire en incubant de nouveaux projets.

La réalité peut être décevante ou frustrante pour certains espaces. Donner la parole à tous les acteurs d'un territoire, accroît certes les échanges et multiplie des points de vue enrichissants. Pourtant, il se peut que des divergences s'immiscent lors de ces rencontres et appauvrissent les temps d'échanges. La gouvernance partagée peut, à certaines occasions, causer inconsciemment une démarche collective stérile, ce qui n'est objectivement pas le but recherché.

A Clairac, la gouvernance partagée, (avec adhérents, association, mairie, communauté des communes) a été un point de vigilance dès la création du projet.

« La conversation, globalement très constructive, a régulièrement dévié sur d'autres sujets (poubelles, propreté des rues…) pour "régler" des contentieux liés à la dernière élection municipale. »[168]

Aujourd'hui, des injonctions sanitaires et/ou financières portées par la mairie concernant le maintien de certaines activités ont mené le président de la Halle de Clairac, à tenir des propos très

[167] Ibid note 166 page précédente

[168] COOPERATIVE DES TIERS LIEUX pour la commune de Clairac, Scenario tiers-lieu Clairac v0.2 du 30 mars 2018. Livrable fourni par Thomas Kirsch en juin 2020.

fermes à l'égard du maire. *« Compte tenu de la situation actuelle ; les différentes injonctions et menaces dont nous faisons directement l'objet par Mr Michel Perat, maire de Clairac, nous nous retrouvons dans la position de ne pas pouvoir assurer complètement et sereinement le fonctionnement du tiers lieu… »*

Le choix de communication est très engagé avec un partage d'opinions sur les réseaux sociaux. Cette prise d'acte mobilise, car on peut lire plus de cent commentaires sur la publication du 2 juillet[169] du compte Facebook de la Halle de Clairac. Pour ou contre, le tiers lieu mobilise, implique, bouscule la communauté. Dans un sens, il partage et ouvre la discussion à tous, de manière démocratique, mais cette méthode, si elle n'est pas bien cadrée, peut dériver sur d'autres sujets moins profonds et mettre à mal les actions portées par un collectif de bénévoles très investi et créé des incompréhensions dans l'écosystème qui dévalorisera l'image de la destination.

« C'est quoi ces faux Clairacais qui critiquent… personne ne vous oblige à rester à Clairac faut repartir dans vos régions respectives on a surtout pas besoin de vous a bon entendeur... » « au moins cette ville aura élu un comique, c'est déjà pas mal ! » sont des messages soustraient du compte Facebook de la Halle de Clairac. La conversation est détournée de son sens premier.

La contribution des tiers lieux pour la mise en réseau

Un des enjeux principaux des tiers lieux est de créer des conditions d'émergence, d'expérimentation et de mise en réseau pour renforcer le mouvement local.

En contrepartie de cette mise en réseau qui valorise le savoir-faire de la localité, le tiers lieu trouvera des aides financières de la part d'institutions ce qui confortera son équilibre opérationnel.

D'ailleurs, cette action de réseautage est soutenue par l'Etat, car il y voit, une solution pour encourager de nouvelles dynamiques pour les territoires, comme :

- Lieu ressources pour les porteurs de projets environnants ;
- Lieu de formation et d'apprentissage par le « faire ensemble » ;
- Lieu d'inclusion numérique pour les populations éloignées d'Internet et de ses nouvelles opportunités.

Ces espaces culturels stimulent les rencontres en étant à l'écoute de leur environnement. Ce qui permet d'englober une diversité d'initiatives et de projets, d'inclure de nouveaux acteurs dans le réseau local. Le tiers lieu peut par ce biais, se réinventer en continu et de manière durable, au contact des participants (habitants, adhérents et touristes).

A Roubaix, des événements de réseautage sont organisés par le tiers lieu. Des événements récurrents qui permettent de fédérer tous les acteurs et partenaires de la communauté *I love Roubaix.* Loic Trinel nous a communiqué quelques actions que le tiers lieu mettra en place dès l'ouverture du nouvel espace. Les participants auront ainsi la capacité d'agir ensemble, d'échanger de bonnes pratiques, de partager les expertises, afin de faire émerger de nouveaux écosystèmes :

---

[169] Annexe 20 : éléments de communication Clairac

- *Certains moments seront animés par un intervenant extérieur. Nous souhaitons puiser en priorité dans les compétences de la communauté, et de ses partenaires,*
- *Des moments conviviaux ; « Autour d'un café » et « Autour d'un verre » pour parler de la ville, des activités qu'on y développe et pour réseauter…,*
- *En fonction des besoins de la communauté, des thématiques seront identifiées et différents formats pourront être testés.*

Des activités pour la plupart informelles, mais qui créent des échanges puis de la solidarité entre les protagonistes. Ce sont des valeurs de confiance soutenues volontairement par ces espaces.

Hybridation du modèle de gestion économique et administrative

« Le modèle de gestion économique et administrative de ces structures est hybride à l'image de leur modèle organisationnel » souligne *Nicolas Aubouin dans son étude Tiers Lieux culturels, nouveaux espaces, nouvelles pratiques. Il explique que, malgré une critique forte à l'égard des contraintes de gestion, une grande partie des tenants des squats artistiques (ou nouveaux territoires de l'art) développent des nombreux outils de gestion :*

- Des formes de comptabilité de gestion et de caisse,
- Des critères de recrutement standardisés,
- Des plannings et des outils de répartition de l'activité,
- Des modes d'évaluation de la performance.

Car la mise en place d'outils de gestion n'est pas seulement un enjeu de structuration interne des activités, mais aussi et surtout, un enjeu de reconnaissance externe et de dialogue avec différentes parties prenantes[170].

A Roubaix ou à Clairac, les espaces culturels relèvent de ce mode de gestion. Le coordinateur.rice, appuyé.e par des tierces personnes (des bénévoles dans le cas de Clairac), est en charge de la gestion pour un bon fonctionnement du site. Au-delà de simplifier la tâche par des procédures, cela leur permet d'être plus légitime auprès des institutions. Le modèle économique est encore très fragile. Un pourcentage important des charges est pris en charge par les collectivités. Ces espaces n'ont pas la capacité d'exister sans l'appui des institutions. Leur objectif est de s'autofinancer dans les trois ans suivants leur ouverture en développant des services marchands.

A Roubaix : l'office du tourisme a préservé une trésorerie de longue date pour développer ce projet de tiers lieu. Une subvention de la MEL finance une partie des travaux d'aménagement et la plus grosse part des travaux a été prise en charge par le propriétaire. Nous n'avons pas obtenu d'informations détaillées sur le budget global de la création de ce tiers lieu.

A Clairac, le président nous a informé que le tiers lieu était subventionné à :

---

[170] AUBOUIN, Nicolas. Formation CELSA M2 Culture et Tourisme Promotion 2019/2020 . Tiers Lieux culturels, nouveaux espaces, nouvelles pratiques. Les cas des nouveaux territoires de l'art (NTA)

80% par des fonds publics :

- Pas de bail pendant trois ans (la mairie est propriétaire des murs),
- Prise en charge du salaire des coordinateur.rice.s et du WIFI et de l'essentiel pour le bon fonctionnement du lieu d'un point de vue touristique par l'office du tourisme de la communauté des communes Val de Garonne,

Et 20% par des fonds privés :

- Revenus tirés de ses activités propres, des produits, des services ou des solutions payantes à (certains de) ses publics : adhésions, participation payante à certains ateliers, consommations au bar, commission sur les ventes de produits artisanaux,
- Revenus issus des mécanismes de donations privées (que ce soit par des particuliers, des entreprises, des fondations, ...).

L'objectif sur trois ans est de devenir pérenne, en développant les activités marchandes tout en restant en accord avec les valeurs de développement durable et solidaires, portées par l'espace.

- Ouvrir des espaces de coworking payants,
- Proposer des formations de loisirs ou professionnalisantes payantes,
- Développer le tourisme créatif, par des expositions et des jeux concours, une structure muséale pour la maquette de train. Cette dernière, une fois entièrement réparée, deviendra une attraction touristique payante.
- Créer des offres commerciales pour les partenaires en mettant à disposition les espaces à leur disposition,

Objectif : *fédérateur, incubateur de projets, mise en réseau, autonomie financière, mécénat d'entreprises*

2.2.3 Analyse du cadre spatio-temporel : s'exprimer avec plus de liberté[171]

Aménagement du lieu offrant un cadre de confiance physique

Que ce soit à Roubaix ou à Clairac, les espaces proposent des pratiques en rupture avec des cadres classiques, à la recherche d'un aménagement accueillant et différenciant. Le tiers lieu est à la fois une vitrine du territoire et un lieu d'expérimentation socio-économique.

Des similitudes se retrouvent dans chacun des tiers lieux observés. Celles-ci ne sont néanmoins pas à la même échelle, car l'ampleur du territoire investi n'est pas du même ordre. Roubaix est une ville démographiquement jeune de 100 000 habitants ancrés dans une agglomération européenne (MEL). Clairac est un village en zone rurale avec une population plutôt vieillissante de 2 600 habitants. Il n'y a donc pas les mêmes enjeux.

Les deux tiers lieux offrent des espaces qui ne sont pas cloisonnés, ce qui permet d'échanger plus facilement, en un espace de confiance :

- Un accueil touristique, qui est la mission première du lieu, mais aussi le point d'articulation du fonctionnement du tiers lieu,

[171] Annexe 23. Grille d'analyse

- Un bar qui est le lieu de rencontre des acteurs du tiers lieu et du public, il augmente l'attractivité et la convivialité du projet,
- Une boutique qui vend des produits locaux. Elle diffuse le travail des artisans et producteurs du territoire, c'est la vitrine touristique qui fédère les porteurs de projets. C'est aussi une source de revenus,
- Un espace commun où se déroulent régulièrement des événements culturels (ateliers, exposition, concert.). C'est un espace fédérateur impliquant des organisations transverses entre acteurs du lieu, bénévoles et adhérents,
- Un espace de coworking, l'opportunité de tisser des liens avec une communauté dynamique (pour l'instant, il s'agit d'un point information)

Mutualisation des espaces et des ressources

Cet aménagement des espaces, non figé, en mouvement, permet d'ouvrir les frontières, de s'immerger dans des univers hétérogènes qui amènent de nouvelles formes collaboratives.
En complément de la proximité et la diversité des acteurs :

- La mutualisation des ressources, et aussi des savoirs sont susceptibles d'accroître les collaborations, la créativité et la capacité à démultiplier les impacts positifs,
- La mutualisation des espaces de travail allège les charges foncières,
- La mutualisation des ressources de production est un moyen d'échanger sur les pratiques, de compléter les compétences des membres du réseau,
- La mutualisation des ressources humaines a pour objectif de développer la confiance et faciliter la relation entre pairs. Par ce biais, elle améliore la qualité du développement des individus qui fréquentent ces espaces,
- La mutualisation de certains temps (en commun) aide à développer une vision et des valeurs communes (charte) et de définir une offre collective de services profitables à tous.

Ces mutualisations offrent une meilleure représentativité et créent un projet collectif pour rompre l'isolement et provoquer des synergies entre les acteurs du lieu. Des projets pourront aisément trouver leur place, en s'inscrivant dans la complémentarité avec ce qui existe.
Cela apporte aussi une meilleure visibilité auprès des autres publics (habitants, touristes, collectivités).
Ces mutualisations favorisent aussi les moments de curiosité et incitent à découvrir des surprises.

A Clairac ou à Roubaix, le touriste accueilli dans l'espace, pensant seulement récupérer de la documentation touristique, pourra grâce à ces formes de mutualisations, ressortir enrichi par la visite d'une exposition, la rencontre d'un entrepreneur, ou tout simplement, par l'approvisionnement de produits locaux (art, gastronomie).

Objectif principal : *hybridité des espaces, immersion, attractivité multidisciplinaire, multigénérationnel*

2.3. L'impact sur les pratiques du tourisme durable des territoires

Les tiers lieux touristiques encouragent le développement de nouvelles formes de tourisme.

Les villages, comme Clairac et les villes à taille humaine, comme Roubaix sont des atouts territoriaux pour favoriser les pratiques du tourisme durable. Nous illustrerons les enjeux par une destination complémentaire, les Cévennes.

L'Année internationale du Tourisme Durable pour le Developpement[172] proclamée, en 2017, par l'UNESCO a permis de promouvoir le rôle du tourisme dans les cinq domaines clés suivants :

- Croissance économique partagée et durable,
- Inclusion sociale, emploi et réduction de la pauvreté,
- Utilisation rationnelle des ressources, protection de l'environnement et changements climatiques,
- Valeurs culturelles, diversité et patrimoine,
- Compréhension mutuelle, paix et sécurité.

L'avis *Tourisme et développement durable en France*[173] souligne l'enjeu d'amplifier la diffusion du tourisme dans les espaces ruraux, afin que celui-ci ne reste pas concentré sur des littoraux ou des stations de montagne, bien souvent saturés en période de pointe. Cette amplification est favorisée par la diversité des atouts de notre pays, riche de 45 sites classés au patrimoine mondial de l'UNESCO (Les Causses et les Cévennes, paysage culturel de l'agro-pastoralisme méditerranéen[174]), d'environ 160 villages distingués par l'appellation « plus beaux villages de France », de plus de 100 villes et pays d'art et d'histoire (Roubaix[175]), de stations thermales, implantées pour la plupart dans des communes de moins de 5 000 habitants...

L'amélioration des transports, l'évolution des temps de travail et de manière plus récente, l'arrivée des technologies sur Internet, favorisent également cette évolution.

Nous avons répertorié des actions menées par les tiers lieux pour favoriser le tourisme durable dont le fil conducteur est celui de la durabilité. Le tourisme durable étant entendu comme un tourisme respectueux à la fois des populations locales et du voyageur, du patrimoine culturel et de l'environnement[176].

---

[172] UNESCO, *L'UNESCO et l'Année Internationale du Tourisme Durable pour le Développement,* [En ligne], Disponible sur : https://fr.unesco.org/iy2017 [consulté en juillet 2020]

[173] DUPUIS, Christine, Tourisme et développement durable en France, CONSEIL ECONOMIQUE, SOCIAL ET ENVIRONNEMENTAL,[En ligne] Rapport de Novembre 2014. Disponible au format pdf sur : https://www.lecese.fr/sites/default/files/pdf/Avis/2014/2014_23_tourisme_developpement_durable.pdf [consulté en juillet 2020]

[174] UNESCO, *Les Causses et les Cévennes, paysage culturel de l'agro-pastoralisme méditerranéen,* [En ligne], Disponible sur : https://whc.unesco.org/fr/list/1153 [consulté en juillet 2020]

[175] MINISTERE DE LA CULTURE, *Villes et pays d'art et d'histoire par région* [En ligne], Disponible sur : http://www.vpah.culture.fr/actualites/pdf/LISTE_VPAH_04_12_2019.pdf [consulté en juillet 2020]

[176] 2017 INTERNATIONAL YEAR OF SUSTAINABLE TOURISM FOR DEVELOPMENT, Objectifs de développement durable, Tourisme et IY, [En ligne], Disponible sur : http://www.tourism4development2017.org/fr/actualites/objectifs-de-developpement-durable-tourisme-et-iy/ [consulté en juillet 2020]

- **Aspects économiques ou promouvoir une croissance économique soutenue, partagée et durable**.

Les enjeux du développement touristique reposent désormais sur la capacité des destinations à élargir leur zone de chalandise en prenant appui sur leur dynamique touristique régionale et par voie de conséquence à augmenter la durée de séjour et le niveau de consommation.
La création par les tiers lieux de nombreux festivals ou de circuits touristiques de toute nature, participe à l'attractivité touristique. Ils encouragent également le respect de l'environnement dans le choix des activités mises en place :

A Roubaix : dans le contexte sanitaire contraignant, Roubaix Tourisme a conçu dix itinéraires de promenades touristiques, appelés « I Love Roubaix ». Le grand public peut accéder au site CIRKWI[177] ou bien à l'appli, générer un pdf à imprimer, ou télécharger le parcours sur son smartphone. Le tout est entièrement gratuit.
Une initiative accessible qui fidélise un vaste public invité à venir et revenir.
« Ces balades sont pensées pour découvrir autrement le territoire roubaisien pendant la saison d'été déconfinée. L'objectif est de permettre des expériences de tourisme local en autonomie, en extérieur, à pied ou à vélo, dans le contexte spécifique du déconfinement. Les thématiques et les kilométrages sont variés, du street-art au patrimoine industriel en passant par l'Art déco. »[178]

Dans les Cévennes, le tiers lieu culturel La Filature[179] que nous avons étudié comme potentiel partenaire pour notre troisième partie, propose un parcours Land Art. Des œuvres d'art sont installées et renouvelées, au cœur du parc national[180], depuis 2018, afin de sensibiliser le public à un nouveau regard sur la nature.

D'autres initiatives en zone rurale se développent autour des routes des vins, avec la proposition par des acteurs locaux de séjours packagés. Art de vivre, gastronomie, oenotourisme constituent pour développer le tourisme rural d'autre vecteurs qui s'épanouissent dans la saveur des produits du terroir, comme le souligne l'inscription en 2010 par l'UNESCO du « repas gastronomique à la Française » au patrimoine mondial immatériel de l'Humanité.

---

[177] CIRKWI application [En ligne] Disponible sur :https://www.cirkwi.com/fr/ROUBAIX%20TOURISME?offset=4&lat=50.65229&lng=3.14621&zoom=11&types=circuit;&utm_source=sendinblue&utm_campaign=PRESSE_-_I__ROUBAIX__10_itinraires_-I_love_Roubaix-__se_balader_et_dcouvrir_autrement_le_territoire_de_Roubaix_et_de_la_ville_voisine_de_Croix&utm_medium=email [consulté en juillet 2020]

[178] MARION, Fabienne. *Eté 2020 : Et si on partait en balades à Roubaix ?* UP MAGAZINE [En ligne] 28 mai 2020. Disponible sur : https://up-magazine.info/arts-3/57150-et-si-on-partait-en-balades-a-roubaix/ [consulté en juillet 2020]

[179] LA FILATURE DU MAZEL, *Parcours Land Art Les balcons de l'Aigoual,* [En ligne], Disponible sur : https://www.lafilaturedumazel.org/parcours-land-art-les-balcons-de-l-aigoual/ [consulté en juillet 2020]

[180] PARC NATIONAL DES CEVENNES, *A la Une* [En ligne], Disponible sur : http://www.cevennes-parcnational.fr/fr [consulté en juillet 2020]

En réponse, les tiers lieux sont équipés de boutiques qui sont des vitrines de productions locales. Des produits artisanaux sont certes en vente, mais les vendeurs ou coordinateurs des lieux proposent aux touristes de rencontrer les artisans ou producteurs locaux sur leur point de production à travers des itinéraires thématiques autour d'un savoir-faire artisanal.
Le tourisme artisanal et industriel permet aux visiteurs la découverte du tissu économique des territoires. Il a attiré plus de 10 millions de visiteurs en 2011 dans plus de 5 000 entreprises, dont 23 % d'entreprises artisanales[181].

- **Aspects sociaux, ou comment valoriser, les emplois, la culture et les produits locaux.**

Selon une étude qualitative et une enquête quantitative menée par Atout France[182], les points forts de la France sont les richesses locales : patrimoine matériel et immatériel, qualité de vie. Les améliorations concernent le manque d'engagement concret des opérateurs et des institutions du secteur et les liens parfois difficiles à établir entre le touriste et la composante sociale du territoire d'accueil.

Dès lors, les tiers lieux touristiques s'emploient et emploient des salariés (et des bénévoles) qui ont pour mission principale de valoriser un territoire vivant et habité auprès des touristes.
Les campagnes, villages et petites villes portent l'ambition d'un accueil touristique de plus haute qualité (ils s'adressent aux visiteurs comme à une personne et non un élément de masse), dans le but de créer des emplois et redonner vie aux territoires ruraux[183].
Dans ce lieu de vie locale, le touriste de passage est plongé au sein d'une communauté conviviale et authentique ce qui renforce l'attractivité du « pays visité ».

Le président de la Halle de Clairac précise que le renforcement de l'accueil des touristes (qui passe par de la formation professionnalisante) est nécessaire et qu'elle aura un impact socio-économique sur du long terme. Nous avons pu observer que ces moments n'étaient pas unilatéraux. L'accueillant se sent apprécié au cœur de son environnement. Il en résulte un sentiment de fierté. C'est un vrai progrès social, un objectif du tourisme durable[184] (le monde rural a été longtemps déprécié, une conséquence directe de l'exode rurale) qui peut avoir des répercussions économiques. Dans un endroit où on se sent bien, le voyageur va rester plus longtemps et donc dépenser plus. Une autre motivation plus triviale mais indispensable au développement des zones rurales.

L'aspect pédagogique des ateliers ou des animations touristiques proposés par les tiers lieux, est un autre atout social. Par ce biais, le lieu vit en dehors de la haute saison touristique (vs deux mois

---

[181] Ibid note 175 page 79

[182] Ibid note 11 page 13

[183] Ibid note 55 page 31

[184] Ibid note 174 page 79

de l'année) et devient un facilitateur de rencontres entres habitants ou vacanciers. Le lieu permet de se rencontrer, de s'enrichir et d'aboutir manifestement à une ouverture d'initiatives.
D'ailleurs, l'animation tout le long de l'année prolonge la vie du lieu et accompagne une montée progressive de la notoriété des territoires.

A Roubaix, La Bobine innove en termes d'expérience visiteur dans le centre-ville. Un fil bleu piscine[185] est dessiné sur les trottoirs, un point de départ qui a pour volonté de connecter deux grands points d'entrée dans la ville (La Piscine : 200 000 visiteurs et McArthurGlen : 2,4 millions d'acheteurs par an). Sur son parcours, le fil croise de nombreux points d'intérêts de la ville, aussi bien du commerce que du patrimoine : l'office du tourisme, la médiathèque la Grand-Plage, l'espace Grande Rue, la Goutte de lait…
Cela donne envie aux touristes de rester plus qu'une journée ou le temps d'une visite de musée.
« *Avec ce concept, on souhaite mieux coller aux nouveaux comportements des touristes qui sont aujourd'hui plus à la recherche d'expériences inédites, d'authenticité…* » développe Loic Trinel.

A Clairac, Corinne, la coordinatrice, nous explique qu'elle travaille à la fois sur l'espace mais aussi le temps : « *Il y a des temps privilégiés pour les réunions, des activités pour les touristes (l'été) et pour les habitants (année scolaire) ».* Une certaine capacité à s'adapter à l'humain, à l'espace et au temps. D'ailleurs, le tiers lieu est concomitant un espace de loisirs misant sur la corrélation entre tourisme et public jeune ou âgé, et un espace professionnel pour les entreprises publiques (ex : CAF) et privées. « *Une société est venue pour tester leur jeu en ligne. Le tiers lieu est devenu sa zone d'expérimentation et elle a profité de ce public jeune pour tester leur jeu.* »

L'intégration des activités sur toute l'année est une des clefs pour un renforcement économique plus durable.
Les tiers lieux sont des vecteurs de mises en réseau, de partenariat entre collectivités et structures publiques chargées du tourisme. Ils aident à bâtir un projet territorial de développement touristique impliquant tous les acteurs, y compris les salariés. Il y va de même avec les acteurs privés.

A Roubaix le concept store intégré à l'office du tourisme diffuse la production locale et s'organise autour d'un fonctionnement participatif des salariés. Cette mise en réseau a quatre intérêts majeurs : diffuser une production en circuit court, développer une activité, fédérer une petite communauté autour du projet du tiers lieu et est un facteur d'attractivité.

A Clairac, cette mise en réseau permet de trouver des financements et aide à mieux s'intégrer dans le territoire en impliquant les acteurs économiques. Les enjeux socio-économiques sont principalement de répondre aux problématiques rencontrées d'accès à la culture et de mobilité :

- En mutualisant les savoirs et en devenant un facilitateur numérique.

[185] Annexe N° 16. Dossier (recherche, observation, photo et interview) Roubaix.

- En amenant la culture aux habitants via des équipements comme un bus itinérant entre les villages (formation numérique…) ou en utilisant les nouvelles technologies inspirées des musées numériques et les micro-folies. « *Il y a un vrai problème d'accès à la culture, de mobilité, il faut rayonner, s'implanter dans le territoire. La Halle est un lieu physique. C'est une structure bien identifiée, mais il ne faut pas hésiter à aller à la rencontre des gens, car les habitants en zone rurale n'ont pas toujours le temps de se déplacer, ou les retraités ne peuvent pas bouger. L'objectif est de se faire connaître.* » précise Thomas Kirsch, le président de l'association.

- **Aspects environnementaux ou conserver et exploiter notre patrimoine naturel et culturel de manière durable**

Les tiers lieux aident à la préservation du patrimoine culturel en investissant et réhabilitant en équipement touristique, des espaces laissés à l'abandon durant plusieurs années.

A Roubaix, nous savons que le tiers lieu sera physiquement dans une ancienne friche industrielle . *« À l'abandon et en vente depuis une dizaine d'années, … ce lieu, s'est dégradé au fil des années. Mais sa salle principale conserve un cachet du plus bel effet. Avec un escalier massif en bois, du parquet en chevrons, et des piliers blancs en fonte… donne à cet endroit un charme fou. Le lieu est prometteur. »*[186]

A Clairac : *« Ce tiers-lieu tourisme sera installé dans un lieu historique, mythique pour le Grand Clairacais, dans l'ancienne gare qui a abrité le musée du train. »*[187]

Les tiers lieux sont forces de proposition quant à la sensibilisation et la préservation de notre environnement.

A Roubaix : lancé en 2014 pour répondre à l'insalubrité publique, la ville, lauréate de l'Appel à projet national « Territoire Zéro Déchet Zéro Gaspillage » est aujourd'hui, une référence à l'échelle nationale en termes d'économie circulaire.
En appui des actions locales, le tiers lieu touristique La Bobine, affirme son positionnement et prévoit une cafète zéro déchet dès son ouverture. Il compte parmi ses membres une conseillère en commerce Zéro Déchet. Ses missions consistent à accompagner les commerces dans la réduction de leurs déchets, les labelliser, à animer le réseau de commerçants présents dans l'office de tourisme, mais aussi auprès des collectivités désirant devenir Territoire Zéro Déchet.
« La dimension durable du Zéro Déchet est systématiquement présente dans les actions de l'office, de Roubaix Coté Commerce et de ses partenaires. » explique Loic Trinel.

---

[186] Ibid note de bas de page 154, page 70

[187] ESCODO, Jean. *La Halle de Clairac, futur tiers-lieu*, SUD OUEST. [En ligne] 3 février 2018, Disponible sur : https://www.sudouest.fr/2018/02/03/la-halle-de-clairac-futur-tiers-lieu-4169633-3664.php [consulté en juillet 2020]

Toujours à Roubaix, parmi les perspectives et les opportunités identifiées, la filière « tourisme à vélo » constitue une nouvelle source de déploiement pour la ville d'arrivée d'une des courses cyclistes mythiques dans le monde. Ce qui établit une autre forme de tourisme compatible avec le respect de l'environnement, en proposant des moyens de transport peu polluants.

A Clairac : les bénévoles se mobilisent pour sensibiliser les publics sur les questions environnementales et la découverte d'une nature préservée, à travers des animations :

- Une balade botanique est proposée par un passionné de la biodiversité,
- Un atelier création de cendrier de plage est organisé chaque été. L'objectif est de donner un cendrier aux touristes qui devront eux même en concevoir un, puis le donner. Une initiation douce pour sensibiliser sur le thème des déchets et pour promouvoir le tiers lieu : *« Pourquoi pas faire une petite fiche explicative ? ou dire aux gens, si vous voulez en savoir plus, allez au tiers lieu »* échangent les bénévoles lors de notre passage sur place. Ces prises de parole ouvertes sont possible grâce à l'existence de ces espaces,
- La découverte des modes de vie locaux et le contact avec les habitants au sein même du tiers lieu sont des composantes identifiées du tourisme durable.

Pour rendre plus attractives ces nouvelles pratiques touristiques et capter les publics, des récits communicationnels sont intégrés à l'échelle des tiers lieux et de leur territoire puis mis en œuvre.

2.4. Les récits communicationnels des tiers lieux culturels

Dans le domaine de la communication, les deux espaces recherchent l'efficacité sur deux publics, en interne et en externe. C'est-à-dire qu'ils cherchent à communiquer autant avec les acteurs du tourisme, locaux et nationaux, privés et publics, qu'avec le grand public.
Pour cerner le style communicationnel de ces deux établissements, nous avons étudié leurs supports : documentations touristiques, signalétique, pages dédiées sur les réseaux sociaux et leur site interne ainsi que leurs approches marketing et événementielles.

La rencontre entre marketing et tourisme durable, pour Viviane Hamon[188], se fait souvent autour de l'authenticité, thème, nous en sommes convaincus, qui répond aux aspirations des touristes-consommateurs, tout en préservant, le patrimoine et l'identité locale.
Comment ces différents lieux décrivent cette démarche marketing à travers leurs supports ? Comment présentent-ils leur histoire auprès des publics et que pouvons-nous en déduire ?
Quels sont les axes communicationnels choisis pour mettre en valeur les objectifs du tourisme durable ?

[188] HAMON, Viviane, ESPACES & TOURISME, Revue N° 208 [En ligne] juillet 2005, Disponible sur : http://viviane-hamon-conseil.fr/wp-content/uploads/2012/11/article_espaces1.pdf [consulté en juillet 2020]

2.4.1 Roubaix : un lieu inspiré par son passé, tourné vers l'avenir : le fil conducteur « I love Roubaix »

Le site internet : ROUBAIX TOURISME [189] invite l'internaute à plonger dans l'univers alternatif de la ville et met à disposition plusieurs pages pour découvrir les attraits artistiques de la ville autour de quatre thèmes : le musée La Piscine, porte d'entrée du territoire, le patrimoine industriel, l'esprit arty et le street art.
Les visuels se déclinent en concordance avec les thèmes et interagissent entre eux. La navigation entre les onglets est simple et dirige l'internaute vers d'autres sujets. Ainsi, l'internaute est amené, en quelques clics, à s'intéresser à l'amplitude d'activités possibles au sein de ce territoire : par exemple dans l'onglet La Piscine, un article propose de : « Découvrir quoi faire avant ou après la visite de La Piscine »[190].
Les grands thèmes sont rappelés sur chaque page du site internet, pour une navigation simplifiée.

Nous avons remarqué que le même espace avait deux comptes Facebook, un pour le tiers lieu La Bobine (écriture culturelle et marchande) et l'autre pour Roubaix Tourisme (écriture culturelle et touristique)[191]. Cette distinction permet de viser une plus grande diversité de publics autour d'une même communauté I Love Roubaix. Ces deux comptes sont complémentaires et permettent de mieux appréhender les motivations et les sujets de chaque structure.

L'identité graphique reprend les codes de la culture arty et populaire. Les photos sont soit des graffitis qu'on retrouve dans la ville ou des monuments emblématiques de l'héritage industriel, qui sont devenus le patrimoine culturel de Roubaix.
La même couleur bleue que le **fil de brique** de l'office de tourisme, qu'on retrouve sur les trottoirs de la ville, est en rappel sur le site internet et les brochures touristiques.
Ce fil a été choisi pour célébrer les années de gloire du commerce du textile de la ville. Un clin d'œil qui nous raconte une histoire au fil d'une balade dans la ville. La forme du récit peut d'ailleurs varier d'un usager à l'autre, car elle peut se faire seule ou accompagnée d'un guide.
Cette bobine symbolise un guide pour relier deux points. Un fil d'Ariane entre le passé et le futur de la ville. Est-ce pour nous démontrer la résilience de cette ville à se réinventer ?
Plusieurs auteurs s'entendent pour dire que la résilience est le résultat d'un processus adaptatif[192]. Selon Kent et Davis, ce processus adaptatif est composé d'une interaction dynamique positive entre différentes caractéristiques individuelles et des conditions externes favorables. A travers ce fil, c'est certainement un pan de l'histoire de Roubaix qui est mythifié pour mieux comprendre la

---

[189] Annexe N° 24

[190] Annexe N° 24

[191] Annexe N° 26

[192] CHOUINARD Jocelyn, MELANÇON Gabriel G, MANDEVILLE Lucie, « Le Fil d'Ariane : un outil favorisant la résilience en réadaptation », Les Cahiers Internationaux de Psychologie Sociale, 2012/1 (Numéro 93), p. 135-157, [en ligne]. Disponible sur : https://www.cairn.info/revue-les-cahiers-internationaux-de-psychologie-sociale-2012-1-page-135.htm [consulté en juillet 2020]

réhabilitation et le positionnement actuel de la ville. « *Une ville à l'état brut, qui a su tirer parti de ses richesses passées pour en créer de nouvelles dans l'air du temps, et de son patrimoine industriel foisonnant pour se réinventer en destination touristique.* » [193] peut-on lire sur le communiqué de presse.

Une autre particularité visible sur le site internet et la documentation disponible à l'office du tourisme est **le logo I love Roubaix**[194]. Détourné du logo I love New York, il promeut le tourisme en créant un échelon de proximité et de sociabilité. Il contribue à l'identité visuelle de la culture populaire de la ville de Roubaix comme le logo originel de l'artiste Milton Glaser[195]. D'ailleurs, on en retrouve deux déclinaisons. Une similaire au logo New Yorkais et une identité plus personnalisée qui sera elle-même manipulée pour jouer sur les mots et les intentions : I love l'été à Roubaix.

Des **produits dérivés** de ce logo sont valorisés par des **influenceurs locaux** comme Miss Roubaix. Une approche marketing a été réfléchie pour raconter une histoire afin de susciter l'adhésion des habitants et des touristes pour mieux les rassembler. Rappelons que l'objectif du nouvel office du tourisme est de mieux connecter les habitants et les touristes pour les plonger dans Roubaix[196].

Des **événements majeurs** sont organisés tout le long de l'année. La ville est rythmée par des temps forts, expositions au musée La Piscine, les Nuit des Arts, festival XU-Expériences Urbaines, Braderie de l'art, les Open Roubaix, les Marchés des Modes, la programmation de la Condition Publique, de la Manufacture, du Non-Lieu, les Portes Ouvertes des Ateliers d'Artistes, les événements créatifs organisés par le Grand Bassin et les Ateliers Jouret…

Open Roubaix, nous semble le mieux répondre aux attentes de tout un chacun, touristes et habitants. « *Fruit des belles synergies existant entre les acteurs du territoire, Open Roubaix est un événement typiquement roubaisien ! Chaque premier dimanche du mois, lieux culturels, commerces et ateliers d'artistes ouvrent exceptionnellement leurs portes et donnent du peps à votre week-end !* »[197]

La communication met en avant les actions avec le territoire (partenariat), l'authenticité de la ville (typiquement) et l'aspect social de celle-ci (événement gratuit), au nom de la culture pour tous. Par la mise en place récurrente de ce type d'événement et de messages adaptés, Roubaix se

---

[193] AGENCE RP. Dossier de presse Office de tourisme de Roubaix : https://www.bureaujigsaw.com/fr/projet/iloveroubaix

[194] Annexe N° 26

[195] Annexe N°25

[196] GRAND LILLE TV, *L'office de tourisme de Roubaix fait peau neuve.* Vidéo avec citation de l'interview Loic Trinel à 0:00:22, [en ligne] 24 juin 2019. Disponible sur : https://www.grandlille.tv/loffice-de-tourisme-de-roubaix-fait-peau-neuve/?fbclid=IwAR2_8NnVEWFp-mE_DkiJzFXVDC2PB0ZSLGZ-mkZxRFesuqCNrNd_2vpjFq4 [consulté en juillet 2020]

[197] I LOVE ROUBAIX, *Open Roubaix, le 1er dimanche du mois,* [en ligne]. Disponible sur : https://www.roubaixtourisme.com/avivre/open-roubaix-le-1er-dimanche-du-mois/ [consulté en juillet 2020]

positionne comme une ville accueillante, qui collabore harmonieusement avec les attentes des artistes (vitrine de leur travail), des locaux (ouverture des commerces) et des touristes (en immersion et en contact avec les artistes dans leurs espaces de travail habituellement fermés).

Une ville scénographiée par de multiples vecteurs :
Des visites guidées en autonomie ou accompagnées [198]

Le travail effectué pour conter la ville à travers de multiples univers invite à se dépayser dans un seul et même endroit. Roubaix se positionne, de manière très ludique, en racontant une histoire. De simples parcours touristiques deviennent des histoires aventurières qui interpellent notre imagination. « *Dans les pas des petits roubaisiens des années 30… Les explorateurs du Patrimoine : panique au canal !* » pour les plus jeunes.
Pour accompagner ces parcours, des carnets d'exploration proposent de « *retrouver un picto sur le fil de brique tracé à même le macadam* ». A disposition, gratuitement, à l'office de tourisme, les touristes affluent pour se procurer ce petit manuel qui amène de l'interactivité à la visite, tout comme l'application Geocaching présent sur le territoire. Une bonne manière d'attirer les populations locales et touristiques, de différentes âges et de rendre visible les actions de l'OT.

En complément, pour favoriser les rencontres entre touristes et habitants, un service de *greeter* est proposé par l'office du tourisme. Nous l'avons vu ce mode de visite, non-professionnel, est de plus en plus apprécié par les communautés.
Roubaix, dans la conjoncture actuelle où les injonctions de distanciation sociale s'imposent, propose divers formats de visites, dans un souci d'accessibilité à l'information, « Les balades des gens heureux ». *Des balades en autonomie, concoctées par Roubaix Tourisme, à retrouver gratuitement en ligne sur le site Cirkwi. Depuis votre ordinateur pour imprimer la balade. Ou depuis votre smartphone, pour la télécharger, et être guidé en mode play.*

Le ton est léger pour un contenu riche, en référence à l'histoire de la ville (friche industrielle, Paris-Roubaix, scène artistique urbaine…) : *« Petite leçon d'Art déco appliquée au centre-ville de Roubaix : une sortie spéciale architecture - 4.2km… Un tour du monde du Street Art en 1800 mètres… autour de la Condition Publique…* »
L'objectif communicationnel est clair : être désiré et donner envie de venir et revenir pour visiter cette ville atypique aux 1000 cheminées.

De l'art *hors les murs* aux friches industrielles, un nouveau rapport à la culture artistique

« Les anciennes usines sont autant de friches à réhabiliter, permettant ainsi à la ville de se réinventer en cité arty alternative »[199].

---

[198] Ibid Note 195 page précédente.

[199] I LOVE ROUBAIX, *Patrimoine industriel* [en ligne]. Disponible sur : https://www.roubaixtourisme.com/avoir/patrimoine-industriel/ [consulté en juillet 2020]

Les friches, en proposant une offre culturelle à échelle locale et loin du cadre institutionnel, parviennent plus facilement à intéresser le public à qui elles renvoient une image moins élitiste. C'est une dimension artistique assumée par Roubaix, car de nombreuses friches ont été réhabilitées sous différentes formes de création (lieux de création, atelier d'artistes, musée) et qui en fait une ville résolument populaire. Le choix du logo I love Roubaix, inspiré de l'Art Pop, a toute sa légitimité dans la communication de la destination.
Les friches culturelles sont devenues des outils de médiation, car elles s'inscrivent dans la nouvelle ère du collaboratif et ont pour vocation à être des lieux co-construits, entre les artistes, les bénévoles en charge du lieu et le public qui devient aussi contributeur.
Par exemple, à la Condition Publique, le tiers lieu emblématique de la ville, invite à venir « *dans ce lieu de vie où les formes de création les plus contemporaines côtoient les projets participatifs avec les habitants, dans un cadre patrimonial exceptionnel* ». [200]

Un autre support artistique alimente les rues de Roubaix, il s'agit d'œuvres de street art qui habillent les murs de Roubaix avec plus de 70 œuvres dont 40 fresques. En plus de se prêter parfaitement au patrimoine industriel, Roubaix bénéficie de la renommée des artistes qui ont choisi cette ville pour s'exprimer. Roubaix est devenue en peu de temps une référence dans le monde de l'art urbain. Elle bénéficie de cette forte identité graphique qui l'inscrit dans son ADN, de ville Arty. Inspirés par cette forme d'art, les internautes sont invités à acheter un kit créatif Street Art « c'est de la bombe bébé », sur la page Facebook[201], pour concevoir leur propre œuvre qui sera exposée à la rentrée ! Créée par un atelier local à la demande de l'office de tourisme, cette initiative interactive accroît l'implication des partenaires locaux et des visiteurs dans la fabrique de l'art. C'est une stratégie de communication participative qui accroît le taux de fréquentation dans l'office de tourisme de Roubaix, en invitant le visiteur à venir acheter le kit, puis à revenir pour participer à l'exposition.

2.4.2 Une communication fondée sur la vie locale à Clairac : en pleine immersion dans les valeurs du tourisme durable

Afin de comprendre quels sont les discours portés par la Halle de Clairac, nous avons étudié un échantillon de supports constitué d'une newsletter, d'une page Facebook, d'un site internet et de documents fournis sur site (un carnet de voyage, la programmation mensuelle du lieu et un dépliant proposant un itinéraire touristique et historique du village). Lors de la recherche, nous nous sommes positionnés dans le *persona* d'un primo visiteur, nous avons constaté que le mot isolé « Clairac » ne suffisait pas pour faire apparaître dans le moteur de recherche, des éléments sur le tiers lieu. Il a donc été nécessaire de taper « Halle de Clairac » pour rassembler des éléments. A travers cette première expérience, nous déduisons que découvrir le tiers lieu, en tant que primo visiteur, n'est pas intuitif. Le public visé par la communication du lieu est donc un public

---

[200] LA CONDITION PUBLIQUE, *histoire* [en ligne]. Disponible sur : https://laconditionpublique.com/lhistoire/ [consulté en juillet 2020]

[201] Annexe N° 27

avisé, de l'existence de l'espace. Le lieu, s'adresserait-il plutôt à des publics d'autochtones ou de touristes habitués de la destination des *repeaters?* Ce qui justifie l'amplitude des sujets abordés, le ton utilisé se veut très amical, voire communautaire, hors du cadre institutionnel utilisés habituellement par les offices de tourisme.
La page Facebook du lieu est la mieux référencée, mais le site internet et la newsletter sont également des outils majeurs pour la communication du lieu. Nous verrons également que le bouche à oreille est un recours majeur dans la médiation de la Halle.

Une communication valorisant les actions et les parties prenantes du tiers lieu
« Café associatif espace d'information, d'animation et de coworking »
C'est ainsi que le tiers lieu s'affiche à la fois sur la page Facebook et le site internet, annonçant les grands thèmes et les engagements portés par le lieu. Ce qui affiche rapidement le rôle socio-économique de l'espace, un point d'ancrage multiculturel et multigénérationnel.

Le primo visiteur consultera certainement, en premier, pour préparer sa visite, la page Facebook, car c'est le premier lien que nous trouvons sur le moteur de recherche.
Rappelons que Facebook est la plateforme internationale la plus populaire. Une page pour promouvoir sa destination facilement praticable, gratuite et extrêmement virale. Il est un excellent support pour agrandir la communauté. Cependant, tous les publics ne sont pas inscrits sur ce média, très jeune (plus de 50% des utilisateurs ont moins de 34 ans). De ce fait, nous nous interrogeons sur les modes de communication utilisés auprès des publics plus âgés, peu familiers des réseaux sociaux. Les échanges avec des usagers, lors de notre observation, répondra à cette question.

La page **Facebook**[202] de la Halle de Clairac est très bien fournie en termes de publications et animée de manière rythmée répondant aux codes des réseaux sociaux. Sur la page, nous trouvons facilement les activités organisées grâce à la rubrique événements, mais aussi des actualités du village, des produits artisanaux et locaux en vente, des vidéos événementielles et des prises de parole engagées (étudiées précédemment). Le ton est amical, enthousiaste et militant. L'utilisation de nombreux émoticônes accentue l'image décontractée de l'espace.
« Nouveautés dans la petite épicerie du tiers lieu !! Des tisanes, sirops et épices bio d'une productrice locale "d'âme nature"… Des masques fait main sont arrivés au tiers lieu ! Merci Maya ! Prix libre avec un minimum de trois euros ! 😊😊… Au tiers lieu, aujourd'hui, activité… Miam ! Des glaces au tiers lieu. A déguster en terrasse au soleil 🌞😉… Petit bœuf bien sympathique (au sujet d'un concert en cours dans le tiers lieu)»[203]
Toutefois, aux vues des publications, cette plateforme nous semble plus tournée vers un public local, très connecté et qui a déjà connaissance du patrimoine local. Nous avons vu peu de publications traitant des atouts touristiques du territoire, mis à part les animations organisées et les

[202] Compte FACEBOOK LA HALLE DE CLAIRAC https://www.facebook.com/lahalledeclairac

[203] Annexe N° 28

produits de l'épicerie. Une passerelle existe avec le site internet qui est mentionné dans la rubrique « A propos ». Tandis que le primo visiteur sera rapidement tenté de se connecter sur le site pour y trouver des informations sur le patrimoine local, l'usager régulier, lui, restera sur la page Facebook, pour participer aux discussions.

Nous avons visité le **site internet**[204] pour essayer de mieux comprendre les actions de communication et de promotion.
Rappelons que le CRT Nouvelle Aquitaine, dans son schéma régional de développement touristique et des loisirs[205] rappelle que la ruralité est un critère fort dans le domaine du tourisme durable de la région : *« la beauté de nos paysages et du patrimoine, la diversité de nos espaces et des activités : thermalisme, écotourisme, œnotourisme, culture, sports, préhistoire, mais aussi pêche, gastronomie, savoir-faire, etc. font venir plus de 28 millions de touristes par an en Nouvelle-Aquitaine* ».

La page d'accueil[206] est composée de cinq principaux champs : ACCUEIL, SERVICES, EDITORIAL, INFORMATIONS PRATIQUES, NOS PARTENAIRES.
Une **vidéo de présentation** du tiers lieu explique en 5 minutes toutes les missions et les espaces du lieu. Cette vidéo met en scène des publics, sur un fond musical pop rock qui invite au mouvement. On perçoit une bonne ambiance, très familiale car il y a beaucoup d'enfants.
Tous les champs d'action et les espaces du lieu sont présentés : « *Tous les mois des ateliers pour tous les âges* », « *café asso et animations* », « *accueil et info tourisme* », « *tous les mois, une exposition »,* « *espace informatique », « coworking », « espace de détente », « la maquette du train »,* Chaque mission est détaillée par des photos, des vidéos d'événements, des grilles tarifaires. Aucune prise de parole, mais une invitation à faire sa propre idée sur les lieux, invitant l'internaute à venir sur place. La vidéo se termine en mettant en image les logos des partenaires socio-économiques.
Les informations touristiques s'obtiennent en cliquant dans la rubrique « services ». Elles sont disponibles aux mêmes titres que les autres services : café associatif, espace d'information, d'animation, coworking, expositions rappelant le spectre d'actions du lieu.
La sous rubrique tourisme rappelle un des rôles majeurs du tiers lieu et promeut toutes les activités et les commerces touristiques à disposition. Des liens hypertextes permettent au visiteur d'approfondir leur recherche. Cette dernière fonction permet de ne pas trop alourdir le texte et invite l'internaute à « voyager » sur d'autres sites. Cela augmente la visibilité des actions des partenaires locaux.

---

[204] TIERS LIEU LA HALLE DE CLAIRAC. *Tourisme* [en ligne]. Disponible sur : http://tiers-lieu-la-halle-de-clairac.com/tourisme/

[205] CRT NOUVELLE AQUITAINE, *Schéma Régional de Développement du Tourisme et des Loisirs* [en ligne]. fin 2018. Disponible sur : http://www.crt-nouvelle-aquitaine.com/content/download/2086/13900/version/1/file/Sch [consulté en juillet 2020]

[206] Annexe N°29

Par exemple, en cliquant sur : « *Le Tiers-lieu La Halle se situe dans le joli village de Clairac qui se trouve au bord du Lot dans le département du Lot et Garonne*[207]*, à mi-chemin entre Marmande et Agen*. » L'internaute peut se procurer de plus amples informations sur le patrimoine local et aussi prendre connaissance de la grande implication des habitants pour leur commune.
« Notre village est riche de son histoire que la Société des Amis de Clairac a su parfaitement retranscrire. Cette association organise toute l'année des expositions au sein du Tiers Lieu accessibles aux horaires d'ouverture du Tiers Lieu La Halle. »
Une attractivité qui répond aux critères du tourisme durable en valorisant le travail des associations et des communautés locales. Le touriste qui recherche un contact direct avec les locaux, de l'authenticité dans ses rapports sociaux sera certainement conquis par cette destination affichant de telles valeurs hospitalières.

Une newsletter incitative
L'abonnement à la newsletter est réservé aux adhérents. Il s'agit donc d'une liste de contact intéressé par l'espace, qui ont communiqué leur adresse e-mail en contribuant à l'adhésion (participation libre). La communication est, selon nous, orientée vers un public favorable aux actions menées par le tiers lieu, un public régulier, fidèle, participatif.
Nous nous sommes inscrits à cette newsletter en juin 2020 et nous avons reçu deux newsletters en l'espace d'un mois.
Objectivement, la forme n'est pas la primauté de cette newsletter, car elle est écrite dans le corps du mail, sans aboutissement graphique. Même le logo (une ampoule inscrite dans une maison) qu'on trouve sur tous les supports de communication (Facebook, le site internet et tracts de programme) n'apparaît pas sur la newsletter.
La communication se veut informelle et rapide à la lecture et non pas créative et élitiste. C'est certainement un choix assumé, car il existe une charte graphique pour les tracts de programmation. Chaque tract a un thème défini avec un visuel, ainsi qu'une police homogène et les logos (Halle et partenaires de l'événement). Pas de fantaisies, mais un choix de couleurs chatoyantes qui invitent l'usager à passer un moment agréable, à voyager.
Nous notons que quelques fautes de frappe se sont glissées avant l'envoi aux destinataires. Un manque de rigueur préjudiciable à l'image de la communication du lieu ? Connaissant l'espace et les acteurs qui y sont engagés, nous ne le pensons réellement pas. Il s'agirait plutôt d'une souplesse, d'une tolérance, d'une ouverture, un droit à l'erreur que nous avons pu percevoir lors de notre observation.
« Bonjour,.. tout les endroits clos recevant du public ne seront accessibles qu'aux personnes *portant un masque…Nous avons aussi une nouveauté : à partir d'aujourd'hui nous proposons la location de vélo pour adultes et enfants (voir plaquette jointe) en collaboration avec la société de location de vélo de Buzet… cette semaine est placée sous la bannière de l'Afrique. Nous vous*

[207] AMIS DE CLAIRAC. *Société des amis de Clairac* [en ligne]. Disponible sur : https://amisdeclairac.com/index.php?main_page=plan [consulté en juillet 2020]

proposons plusieurs activités comme "l'Eveil musical et corporel ", stage de danse africaine, concert....Amicalement Corinne »[208]

Le **ton** utilisé est très amical, à l'image du lieu et confirme la volonté d'accueillir tous les publics.

La **ligne éditoriale** est informative, mais surtout participative. Elle sollicite tous les champs d'intervention du tiers lieu. Les deux communications reçues mobilisent un grand panel d'informations, synthétisées à l'essentiel. En quelques lignes, nous avons un rappel des responsabilités citoyennes dans un contexte sanitaire pandémique, la programmation à venir, les nouvelles activités, les actualités du tiers lieu (espace et ressources humaines) et un appel à volontaires pour assurer l'accueil du café et dans l'optique d'optimiser l'organisation.
« Bonjour à tous…Le rôle du Tiers Lieu étant de créer du lien entre les habitants de Clairac et d'ailleurs, nous souhaiterions garder le fonctionnement "accueil/café associatif" assuré par des adhérents actifs souhaitant s'impliquer dans la vie de ce lieu ouvert à tous !!! Nous faisons donc appel à vous : nos adhérents...faites vous connaitre !! .Vous y amènerez votre personnalité, votre dynamisme...Amicalement. »
Le choix d'écriture, assez pragmatique sollicite fièrement les habitants du village, et le touriste (abonné lui aussi à cette newsletter) semble être mis de côté. Quand bien même, le contenu ne reprend pas les imaginaires liés au voyage : besoin de s'évader, de rêver, de se dépayser, il sait se saisir de la force des territoires qui réside dans la créativité, la volonté et la solidarité de ses acteurs selon le précepte qu'il n'est de richesse que d'hommes.

La rencontre, le bouche à oreille va être le meilleur moyen de communication.
Nul doute, en observant l'espace, nous avons pris conscience de la solidarité qui vivait dans cet espace. En échangeant avec le cantonnier du village[209], nous comprenons qu'il n'est pas conscient des activités produites par le tiers lieu. Il me précise avoir assisté à un concert, mais « *c'était à la plage »*. Nous apprendrons par la suite que le tiers lieu était à l'origine de cette organisation, mais le concert n'avait pas eu lieu en ses murs, favorisant un cadre extérieur.

En échangeant à ce sujet avec le président, celui-ci me confie : « *On est mal connu des locaux ! Il y a un vrai travail de clarification qu'on essaye de mettre en œuvre. Des activités se passent à travers le tiers lieu, mais celui-ci n'est pas forcément associé aux activités. On n'a jamais eu autant d'outils d'information, mais on a perdu des codes qu'on avait. Selon nous, le réseau de bénévoles qui sont aussi des ambassadeurs, en face-à-face vont avoir une meilleure répercussion. »*
Cette hypothèse se confirmera sur l'instant, car, au même moment, un jeune garçon entre : « *je viens de la part de mon beau-frère pour visiter le lieu* », puis une dame se confie sur l'accueil qu'elle a eu et ne cesse de promouvoir le lieu auprès de ses amis du village.

---

[208] Annexe N° 29

[209] Annexe N° 19

Le choix de la Halle est d'aller à la rencontre des publics individuellement, et de construire avec chacun d'eux un programme adapté. Ceci lui permet de rayonner auprès des habitants. Dans ce cas, le bouche à oreille porte mieux ses fruits qu'un site web, fastidieux à tenir à jour.
Nous avons ressenti en visitant La Halle de Clairac, une sincérité dans les relations, une authenticité dans l'accueil qui est le point fort de ce tiers lieu ouvert aux touristes. Pour conclure, nous citerons Corinne, la coordinatrice : « *ici, personne ne sort, sans qu'on ne lui ait parlé, sans savoir d'où il venait et ce qu'il attendait en visitant le lieu* ».

Conclusion intermédiaire
Nous venons de voir par l'étude empirique de ces deux espaces, agissant dans des dimensions territoriales distinctes, que leur communication n'était pas construite sur le même modèle pour des raisons de coûts, mais aussi de personnel. Un constat cependant ! La régénération des territoires passerait par les tiers lieux et ils en seraient des acteurs incontournables de leur promotion, recouvrant un grand nombre de valeurs du tourisme durable. En outre, les dimensions d'hospitalité, de liberté et de faire ensemble semblent influer leur ancrage, leur développement et leur communication.

Des constats communs à ces deux espaces :

- Le partage de compétences dans une unité de lieu permet une optimisation des ressources / Créer les conditions de nouvelles dynamiques collaboratives, de faire ensemble,
- L'humain au cœur de la coopération générant une image hospitalière et conviviale du territoire / un terreau fertile d'innovation sociale et de création de lien.
- Le décloisonnement par l'ouverture à tous les publics et les compétences, une forme de liberté / des nouveaux lieux d'émancipation et d'initiative locales,
- Des programmes d'activités authentiques, créatifs et participatifs pour un tourisme plus doux, plus durable,
- La prise en charge d'un patrimoine culturel délaissé,

Mais aussi des points de vigilance :

- Risque de cloisonnement entre le monde associatif et le reste des acteurs, un dialogue politique,
- Mobilisation des acteurs sur le temps long demandant une certaine endurance,
- Maitrise de la diversité des actions pour ne pas être perçu comme désorganisé,
- Un modèle économique qui doit trouver son autonomie financière,
- Une communication trop dense pour cibler tous les publics.

Pour notre troisième partie, nous avons eu l'opportunité de rencontrer le maire du village des Plantiers et échanger sur ses attentes et celui de ses administrés, en termes de développement territorial dans un respect de tourisme durable. Ce village, dans le parc national des Cévennes, de 255 habitants accueille 1500 touristes, l'été.
Nous avons étudié ensemble la mise en œuvre d'un projet de tiers lieu ouvert aux touristes.

Partie 3. Vers la création d'un tiers lieu culturel ouvert au tourisme en Occitanie

Introduction intermédiaire

Durant le confinement, nous nous sommes installés quelques semaines dans une maison familiale, au cœur des Cévennes, plus précisément dans la Vallée Borgne, où nous avons pu expérimenter la vie cévenole, ses us et coutumes.

Nous étions dans le village des Plantiers, où nous avons effectué des observations in situ, rencontré les habitants, des résidents secondaires, des commerçants, des élus et le maire du village[210]. Nous avons aussi échangé avec les acteurs du territoire, les chargées de mission au sein de la Communauté des Communes Causses Aigoual Cévennes et du PETR des Causses et Cévennes[211].

Le maire récemment, élu, priorise ses missions comme suit : la santé de ses habitants, trouver un équilibre économique et redynamiser la vie locale.

---

[210] Annexe N°30 : dossier complet Les Plantiers, Observations et échanges

[211] Entretiens avec Sandrine Garmath (CC) Karine BOISSIERE (PETR). CC des CAUSSES AIGOUAL CEVENNES. https://caussesaigoualcevennes.fr/

Cette partie se consacrera à rédiger une intention adressée à Monsieur Le maire, ses élus et ses administrés.

- Etude et Diagnostic du territoire, du potentiel touristique du village Les Plantiers.
- Proposition d'une méthodologie pour sensibiliser les habitants, mobiliser les collectivités et construire un projet collectif.

Pour élaborer notre projet, nous nous appuierons sur les méthodologies acquises en cours avec Dominique Pagès et Thierry Fernandez Soler et sur les documents fournis par le président de la Halle de Clairac[212] et de Claire Schneider de la Filature du Mazel[213].

3.1 Un territoire authentique et préservé : Aigoual Causses Cévennes en Occitanie

3.1.1 L'Occitanie, Cap sur l'innovation touristique durable

Carole Delga, ancienne ministre et présidente de la Région Occitanie/Pyrénées-Méditerranée, au sujet de la région : *« Notre politique touristique est résolument au service des territoires, des entreprises touristiques et des habitants de notre région. C'est ensemble que nous parviendrons à être à la hauteur de cet enjeu et de cette ambition. »*[214]

Première région de séjour de la clientèle française au niveau national avec 154 millions de nuitées, 30 millions de touristes annuels et 14 milliards d'euros dépensés dans la région, l'économie touristique est la 2e industrie, devant l'aéronautique et le BTP. Le tourisme en Occitanie, c'est 108 000 emplois et 10 % du PIB régional (comparativement, c'est 7,2% du PIB national) ! C'est une filière économique majeure que la Région entend développer en préservant son patrimoine naturel et la qualité de vie de nos concitoyens.

L'Occitanie occupe un positionnement central dans les destinations du Sud de l'Europe et est relativement accessible quel que soit le mode de transport[215] .
La destination Occitanie dispose d'une offre touristique importante et diversifiée en matière de patrimoine culturel et naturel classé, labellisé et marqué :

- Des zones diversifiées : mer, montagne, villes et villages,

---

[212] Ibid note 170 page 76

[213] SCHNEIDER, Claire. *Métiers de la médiation par des approches artistiques et culturelle*s. Dossier VAE, Licence Médiation Culturelle (MMAC), 120 p [consulté en août 2020]

[214] REGION OCCITANIE, *Schéma régional de développement du tourisme et des loisirs (SRDTL), Cap sur l'innovation touristique,* [en ligne]. Disponible sur : https://www.laregion.fr/IMG/pdf/oc-1706-tourisme-cap-innovation-broch80p-a4_web_2_.pdf [consulté en août 2020]

[215] *10 aéroports régionaux, 20 lignes TER, 43 lignes d'autocar, et quelques dessertes à grande vitesse mais qui mériteraient d'être développées pour une plus grande accessibilité extra-régionale, 70 ports de plaisance maritimes et 37 ports fluviaux et un réseau autoroutier, avec des autoroutes Nord-Sud et Est-Ouest.*

- 40 000 kilomètres de sentiers balisés de randonnée. On compte plus de 40 GR (sentiers de Grande Randonnée) avec parmi les plus réputés : le chemin de Stevenson dans les Cévennes (GR70),
- Trois itinéraires à vélo emblématiques,
- Le canal des deux mers permettant la pratique de la randonnée à pied, à vélo et également fluviale,
- Des sites inscrits au patrimoine mondial de l'Humanité par l'UNESCO y compris les Causses et les Cévennes, paysage culturel de l'agro-pastoralisme méditerranéen[216],
- Les parcs naturels, dont le Parc National des Cévennes[217], qui ont développé des marques et labels liées au développement durable et séjours écotouristiques,

Cette attractivité est confortée par l'importance des produits agricoles, agroalimentaires et des vins de qualité qui bénéficient de marques et de labels, notamment en bio, ce qui ajoute une composante qualitative à la destination. Le dynamisme artistique et culturel de la région est également un facteur d'attractivité touristique avec la programmation de festivals de renommée nationale et internationale.

Cependant, la requalification de l'offre touristique de la région est nécessaire, voire vitale dans certains territoires.
Dans un secteur concurrentiel, la région doit mieux prendre en compte les nouvelles attentes des visiteurs, tout en préservant un tourisme durable, accessible à tous et authentique.
« *Ainsi, la région entend définir une nouvelle gouvernance, avec notamment les Départements, les Intercommunalités et les Métropoles, où chaque acteur positionne son action à une échelle pertinente tant au niveau du marketing que des politiques publiques et en instaurant davantage de cohérence entre les acteurs publics*. »
Il s'agit de créer un environnement favorable à la création et au développement d'entreprises touristiques, avec une mobilisation de moyens financiers en cohérence avec la compétence majeure de la région en matière d'aide aux entreprises[218].
La région entend déployer sa politique à l'ensemble des tourismes et plus particulièrement :
- Le tourisme social, parce que chacun a droit à des vacances de qualité,
- Le tourisme durable, car il répond aujourd'hui aux besoins des touristes et des territoires qui les accueillent tout en protégeant et en améliorant les ressources pour l'avenir.
- Le tourisme authentique, basé sur de valeurs fortes, la typicité de nos territoires et de nos terroirs.

En mettant en œuvre une politique touristique performante et innovante pour :

---

[216] Ibid Note 176. Page 79

[217] Ibid Note 183. Page 81

[218] *Le tourisme, s'inscrit pleinement dans la Stratégie Régionale pour l'Emploi et la Croissance. Il s'articule avec les grands projets régionaux que sont le Plan Littoral 21 et le Plan Montagne et plus globalement avec les politiques régionales.*

- Développer la qualité des territoires et des entreprises. Cela passe par un meilleur accueil des touristes, nouveaux arrivants et des habitants.
- Faire du tourisme un facteur d'équilibre territorial, économique et social. A travers de nouvelles formes de faire ensemble, ciblant l'autonomie financière des acteurs économiques,
- Promouvoir une destination Occitanie Sud de France connectée et à l'écoute des évolutions, avec une stratégie de communication plus adaptée aux publics et plus agile,
- Installer une nouvelle gouvernance fédératrice, partagée et un système d'évaluation continue, une compétence partagée attribuant une plus grande liberté d'action au niveau local.

En termes de subvention, un Fonds d'intervention touristique de 101 millions d'Euros a été voté pour déclencher 130 projets à haute valeur ajoutée, d'ici à 2022. Ce « Fonds Tourisme Occitanie » va dynamiser les investissements durables, publics comme privés[219].

A la lecture de ces orientations et à l'heure des grandes mutations touristiques pressenties, les tiers lieux peuvent devenir des piliers, en termes de développement de l'offre et de l'attractivité touristique au service de l'Occitanie. D'ailleurs, un appel à projet de labellisation de tiers lieux a été lancé en 2019 (celui-ci est désormais clos), l'objectif était d'améliorer la visibilité et valoriser ce type de structures qui répond aux besoins des utilisateurs (travailleurs indépendants, salariés et employeurs) de disposer de lieux pouvant contribuer au travail collaboratif et à des nouvelles formes d'organisation. Il s'inscrivait aussi dans l'objectif d'un développement équilibré du territoire[220].

3.1.2 Les Cévennes, un territoire enclavé dans un département à haut attrait touristique : le Gard

Le Gard tire profit de sa situation au débouché de la Vallée du Rhône, qui lui prodigue un attrait incontestable tant pour la clientèle française (vallée du Rhône et Paris Ile de France), que pour la clientèle étrangère du nord de l'Europe (Allemagne, Belgique, et les Pays-Bas).

- Sur la destination des Cévennes, 43 % des nuitées sont réalisées par les touristes français et 26 % par les touristes étrangers[221].

Il tire son premier attrait touristique de son climat méditerranéen lié à la diversité et la beauté de ses paysages propices à un tourisme qui peut se pratiquer tout au long de l'année, avec un pic de fréquentation de mai à septembre[222].

---

[219] REGION OCCITANIE, *Campus de l'Innovation Touristique : rendez-vous avec le tourisme durable et innovant.* [en ligne].10 décembre 2019. Disponible sur : https://www.laregion.fr/Campus-de-l-Innovation-Touristique-rendez-vous-avec-le-tourisme [consulté en août 2020]

[220] REGION OCCITANIE, *Appel à projets - Labellisation Tiers Lieux Occitanie,* [en ligne]. Disponible sur : https://www.laregion.fr/Appel-a-projets-Labellisation-Tiers-Lieux-Occitanie [consulté en août 2020]

[221] Annexe N° 32

[222] Annexe N° 33

- Les Cévennes restent la zone la moins fréquentée (23% des nuitées touristiques du Gard[223]).

Le Gard est à la fois une terre de culture, d'histoire et de modernité. Toutes les époques et styles y sont brillamment représentés. L'offre gardoise est d'une grande richesse : le patrimoine culturel, environnemental, est d'une rare singularité[224].

- Le pont du Gard est l'attractivité majeure de la région avec presque un million de visiteurs, en 2019[225].

L'ensemble du territoire gardois est propice à la pratique de la randonnée sous toutes ses formes et par tous types de publics. Plusieurs itinéraires d'envergure nationale et européenne. Le large maillage couvre 9000 km de sentiers balisés et entretenus, qui en font un des tous premiers départements de France !

D'ailleurs, la satisfaction des publics apparaît la plus forte au niveau de l'environnement naturel, beauté des paysages, des Grands Sites et des grands espaces naturels préservés. La satisfaction est également observée pour l'ambiance, les animations, les activités culturelles, les plages…[226]

Dans le contexte économique actuel (post COVID_19), un plan de soutien et de relance pour le tourisme du Gard a été voté pour atténuer la perte de revenus issus des dépenses des touristes étrangers. Cette année, le nombre de touristes étrangers devrait descendre au maximum à 10 millions, deux fois moins que l'année dernière (24 millions en 2019).

L'objectif du plan est de communiquer pour attirer les touristes, en privilégiant les touristes de proximité. "*On a des millions personnes à proximité dans les régions Paca, Rhône-Alpes... Ces personnes dans un rayon de 4 heures en voiture, elles vont bien passer leurs vacances quelque part. Il faut leur assurer que dans ce département l'accueil et le côté sanitaire seront respectés*", déclarait le président du département, Denis Bouad[227].

Cinq grands axes constituent ce plan ; répondre à la crise, générer des clients, accompagner la mise en marché des entreprises BtoB (Business to Business), relancer la consommation et anticiper demain[228].

Le tiers lieu pourrait être un outil envisageable pour mener certaines des 22 actions de ce plan : développer un réseau d'ambassadeurs locaux, former, observer, produire du contenu,

---

[223] Annexe N° 34

[224] Annexe N° 35

[225] GARD TOURISME, *Chiffres clés 2019 version 2020,* [en ligne]. Disponible au format pdf sur : https://cnstlltn.com/Master/993dc7b9-50cc-4c60-b17b-68c97371cf35/chiffres%20cl%C3%A9s%202019.pdf [consulté en août 2020]

[226] Annexe N° 36

[227] MEUNIER, Marie. *GARD Un plan de soutien et de relance pour le tourisme à 500 000 €,* OBJECTIF GARD. [en ligne]. 5 juin 2020. Disponible sur : https://www.objectifgard.com/2020/06/05/gard-un-plan-de-soutien-et-de-relance-pour-le-tourisme-a-500-000-e/ [consulté en août 2020]

[228] GARD TOURISME. *Plan de soutien et de relance du tourisme dans le Gard.* [en ligne] Mai 2020. Disponible sur : https://www.protourismegard.com/Portals/13/Images/Covid/Documents/DEP30-RELANCE-TOURISME-A4-RV5%20(002).pdf?ver=2020-06-04-094301-177&timestamp=1591263797376 [consulté en août 2020]

communiquer, soutenir les initiatives locales, mutualiser les compétences, démarcher, créer un espace de billetterie pour relancer la consommation…

3.1.3 Des institutions face à un territoire très étendu, qui ambitionnent de promouvoir un tourisme durable

Domaine d'action transversal, le tourisme durable fait le lien avec les enjeux environnementaux et sociétaux liés à la mobilité, l'accessibilité, les déchets, l'énergie, l'eau, etc. En Occitanie, il se concrétise par le développement d'une offre de tourisme de nature, et d'écotourisme, au sein des espaces naturels protégés qui composent plus de 40 % de la surface du territoire. Il prend en compte également la part « aquatique, nautique, fluviale et maritime », composante majeure de l'offre touristique régionale.

3.1.3.1 *Occitanie, Sud de France*

Le Comité Régional du Tourisme (CRT) a pour mission de promouvoir la destination Occitanie en accompagnant une politique d'innovation et de qualité sur le territoire. Le Schéma Régional de Développement du Tourisme et des Loisirs 2017/2021, affiche l'ambition de faire de l'Occitanie une grande destination touristique européenne innovante et durable.[229]

Dans le cadre de ses missions d'accompagnement des territoires, en particulier dans le domaine de la structuration et de la qualification de l'offre, la CRT a initié en 2017 un partenariat avec l'association Teragir. Cette démarche de soutien porte un triple enjeu :

- Conforter un positionnement de premier plan au niveau national pour la destination Occitanie,
- Contribuer à un meilleur équilibrage du territoire en termes de valorisation,
- Assurer une mission d'appui aux sites touristiques.

3.1.3.2 *Communauté des communes Causses Aigoual Cévennes*

La Communauté des communes Causses Aigoual Cévennes Terres solidaires, est située à l'ouest du département du Gard. Ce territoire relativement récent, créé fin 2012, regroupe 5700 habitants répartis sur 16 communes, sur 475 km². Les communes sont disparates d'un point de vue démographique. Elles se situent au cœur des Cévennes, en zone montagneuse et semi-montagneuse, ce qui ne favorise pas les échanges entre communes, par des trajets longs et sinueux. Le bassin de vie est divisé en trois parties géographiques :

- CAUSSES : Trèves, Lanuéjols, Dourbies, Revens, Causse-Bégon, Saint-Sauveur Camprieu : 949 habitants sur 6 communes
- AIGOUAL : Val-d'Aigoual, Saint-André-de-Majencoules : 2 106 habitants sur 2 communes
- CEVENNES : Saint-André-de-Valborgne, Les Plantiers, Saumane, L'Estréchure, Peyrolles, Lasalle, Soudorgues : 2 574 habitants sur 7 communes.

La Communauté des Communes mène de nombreuses actions à travers des événements culturels en partenariat avec diverses structures et associations du territoire.

---

[229] OCCITANIE SUD DE FRANCE, *Faire de l'Occitanie une destination innovante et durable* [en ligne]. Disponible sur : https://pro.tourisme-occitanie.com/faire-de-l-occitanie-une-destination-innovante-et-durable [consulté en août 2020]

Sandrine Garmath, chargée de mission au sein de la CC, nous a expliqué les projets en cours[230] : « *Au sommet de la montagne, le Mont Aigoual est un atout majeur pour le territoire communautaire, avec Météosite qui attire chaque année 60 000 visiteurs.*
Deux gros projets sont en cours :
Mont Aigoual. Réhabilitation de l'Observatoire (Météo France va libérer l'observatoire de ses équipes, dans les deux années à venir) et création d'une exposition sur les changements climatiques. Une exposition tout public, prévue pour Printemps 2021. Le projet coûte 3,5 millions. En parallèle, création d'un pôle Nature 4 saisons qui déploie un réseau d'itinérance (à vélo, pédestre, équestre). Dans un premier temps sur le massif de l'Aigoual, puis il s'étendra sur les Causses, et enfin en Val Borgne (où se situe les Plantiers) »

Pour la CC, l'objectif est de miser sur le Mont Aigoual et d'en faire un point d'intérêt majeur. C'est principalement le seul « produit d'appel » des Cévennes pour concurrencer le site du Pont du Gard, un concurrent de taille. L'objectif est d'attirer les touristes à l'Aigoual et ensuite promouvoir les autres zones. Le maire du village Les Plantiers, en qualité d'administrateur de l'office du tourisme, a tout de même sollicité la CC, avec les autres maires, afin qu'une promotion soutenue des autres sites touristiques de la destination, trop délaissés, à ce jour, soit programmée.

Nous souhaitons mettre, également, en exergue, notre échange avec Claire Schneider, coordinatrice de la Filature du Mazel (tiers lieu culturel installé depuis 10 ans, dont le rayonnement culturel va au-delà du territoire des Cévennes), au sujet des actions de la CC : « *La CC soutient la mise en œuvre de manifestations culturelles, sous réserve que ces projets développent le lien communautaire, l'accès à la culture et s'inscrivent dans la stratégie de développement du territoire. Ce territoire rural se caractérise notamment par des valeurs fortes, une certaine aspiration de liberté, la recherche d'un idéal de vie, un caractère et des qualités particulières telles que l'autonomie ou l'opiniâtreté, une vie proche de la nature et faite de relations humaines de proximité. Une grande diversité de situations et de populations avec une histoire et des réalités sociales et économiques particulières et une diversité des catégories de populations qui constituent la communauté humaine du territoire. Des patrimoines culturels et naturels extraordinaires, tant au plan du cadre de vie locale que du point de vue touristique qui génère une valeur ajoutée.* »[231]

Dans cette dynamique territoriale et pour faire face aux enjeux qui concernent son vaste territoire, la Communauté de communes s'est dotée de compétences complémentaires pour mener une politique communautaire, notamment en faveur du tourisme. Une structure Pôle d'Équilibre Territorial et Rural (PETR) Causses Cévennes a été créée en 2017.

---

[230] Annexe N° 37

[231] Ibid note 215. Page 95

3.1.3.3 *Pôle d'Equilibre Territorial et Rural Causses Cévennes*

Le syndicat mixte a deux missions majeures pour développer l'attractivité territoriale :

- ➢ Développer la politique d'accueil
- ➢ Accueillir les porteurs de projet et les nouveaux arrivants.

Karine Boissière, chargée de mission attractivité du PETR[232], nous a expliqué le contexte économique des Cévennes : *« Ici, il n'y a pas d'usine, le plus gros employeur, est la boutique Origine Cévennes[233], une coopérative qui emploie une centaine de familles. Ce n'est pas facile de gagner sa croûte. En plus, de la pénurie de travail, il y a un manque d'hébergements locatifs et d'espaces de travail aux normes. »* La vie dans les Cévennes est à l'image de son relief, difficilement accessible. Certains touristes de proximité ne viennent pas dans les Cévennes, car il y'a une offre d'hébergement de basse qualité. « *D'ailleurs, on ne subventionne plus les lieux avec moins de trois gîtes, car ils ne sont pas économiquement viables.* »

Cependant, depuis le post-confinement, un autre public s'intéresse aux Cévennes, il s'agit des néoruraux[234], qui achètent des maisons pour les rénover et pourquoi pas s'y installer plus tard. « *Aujourd'hui, leur projet est d'avoir une maison secondaire, et organiser leur déplacement en fonction du télétravail, mais leur discours change, au fur et à mesure. Ils se projettent, dans quelques années, vivre dans les Cévennes, et pourquoi pas monter un projet professionnel. »*

Karine Boissière a collecté quelques témoignages et nous a fait part de l'importance d'échanger avec les locaux pour s'intégrer : « *Une fois le premier hiver passé, il se crée d'après eux une véritable solidarité. Les habitants attendent de voir si les nouveaux arrivants passent l'hiver, pour sympathiser. Attention à ce que le projet soit en adéquation avec le projet cible. Et le seul moyen de le savoir est de le tester et d'échanger avec son environnement proche. »*

Le PETR est à l'écoute des nouveaux projets, explique le contexte territorial, à travers des témoignages, puis propose un accompagnement avec des outils de développement territorial (SCOT[235] - Schéma de COhérence Territoriale), tout en préservant la biodiversité, les traditions, les coutumes et la vie des animaux (pacte pastoral) et la mise en contact avec des partenaires (Parc National des Cévennes, GAL Cévennes, ministère de l'Agriculture et la chambre des Métiers et de l'artisanat, la DRAC Occitanie, ADEME, les divers labels de biodiversité présents sur le territoire)

---

[232] Annexe N° 38

[233] OIGNON DOUX DES CEVENNES. *L'oignon doux des Cévennes, aussi bon cru que cuit !* https://oignon-doux-des-cevennes.fr/ [consulté en août 2020]

[234] GEO CONFLUENCES, définition des néo-ruraux [en ligne]. Disponible sur : http://geoconfluences.ens-lyon.fr/glossaire/neoruraux [consulté en août 2020]

[235] PAYS DES CEVENNES, *SCot et Dac du pays Cévennes.* [en ligne]. Disponible sur : http://www.payscevennes.fr/portal/portal/pays/actions-en-cours/scot [consulté en août 2020]
« Elaboré à partir des souhaits et aspirations de chaque entité membre du Pays, le SCoT a vocation à fournir aux élus un cadre juridique pour traduire de façon opérationnelle le projet d'aménagement et de développement durable du territoire du Pays Cévennes à l'horizon 2030. »

De nombreux projets locaux sont perçus comme des réussites (Land Art de la Filature du Mazel, parcours de canyoning, l'usine d'Arre[236] au Vigan, Etikamondo[237]), d'autres comme des échecs.
Les bonnes pratiques pour réussir son projet selon Karine Boissière sont l'implication des habitants dans le projet, la coordination entre les pouvoirs publics, les artistes et les publics, les campagnes de communication et de méditation visant un public de proximité, organiser des temps de convivialité avec les habitants (journée portes ouvertes), concilier l'activité touristique avec les autres commerces locaux.
« Il faut des gens qui ont à cœur de faire aboutir des projets. Ils doivent se mettre à la place des uns et des autres. Beaucoup d'initiatives pour s'intéresser aux savoirs-faire ancestraux. Une concertation peut être difficile, mais quand ça marche, ça vaut le coup. »

A contrario, certains projets ne perdurent pas pour plusieurs raisons, non-respect des normes réglementaires ou sanitaires imposées par les collectivités gouvernementales, difficulté à trouver une autonomie financière, un modèle qui s'essouffle, des conflits politiques.
Par conséquence, il est important de s'adapter au fil du temps, aux nouvelles normes, d'évoluer avec les changements contextuels de rester à l'écoute des fondateurs du projet.

3.1.4 Des partenaires prestigieux : labels et réseaux écoresponsables

La culture, le patrimoine et les activités de pleine nature (tourisme vert) en lien notamment avec le Parc National des Cévennes, sont les moteurs de ce territoire.
La dynamique touristique est importante sur le territoire, et reconnue par de nombreux labels, et réseaux :

- Les Cévennes sont inscrites au Patrimoine Mondial de l'UNESCO, paysage culturel de l'agro-pastoralisme méditerranéen, depuis 2011,
- La qualité du ciel étoilé, la beauté des paysages et la richesse de la faune nocturne sont exceptionnelles. Le ciel des Cévennes a décroché en août 2018 le prestigieux label Réserve Internationale de Ciel Etoilé (RICE). Il est aujourd'hui la plus grande RICE d'Europe[238],
- La forêt domaniale de l'Aigoual, vient d'entrer, en 2019, dans le cercle fermé des forêts d'exception. Un label de l'Organisation Nationale des Forêts[239] (ONF) qui récompense une gestion exemplaire des lieux et la préservation d'un patrimoine inestimable,
- L'offre touristique cévenole, complète et de qualité, met en réseau les acteurs concernés par l'oenotourisme. Elle permet aux touristes d'organiser leurs séjours à travers la valorisation de

---

236 LAMAINLEV.ORG. L'Usine d'Arre. [en ligne]. Disponible sur : http://lamainlev.org/wakka.php?wiki=UsinedArre [consulté en août 2020]

237 ETIKAMONDO. *Immersion Nature et Ecolieu.* [en ligne]. Disponible sur : https://etikamondo.com/ [consulté en août 2020]

238 PARC NATIONAL DES CEVENNES, *Le ciel étoilé et l'environnement nocturne* [en ligne]. Disponible sur : https://www.cevennes-parcnational.fr/fr/des-actions/gerer-et-preserver-les-patrimoines/le-ciel-etoile-et-lenvironnement-nocturne [consulté en août 2020]

239 ONF. *Office National des forêts* [en ligne]. Disponible sur : http://www1.onf.fr/enforet/aigoual/@@index.html [consulté en août 2020]

leurs produits. Un Label "Vignobles & découvertes" ATOUT France[240] octroyé pour trois années, de 2017 à 2020,

- Une charte écotourisme créée en 2001 par l'association Cévennes écotourisme, soutenue par l'Europe. L'objectif est de fédérer les acteurs du tourisme d'un territoire remarquable, le Parc national des Cévennes et agir pour développer un accueil solidaire et vertueux[241].
- Avec un acteur privé, déploiement d'un réseau d'itinérance et transformation de la station de ski en station 4 saisons[242] afin de développer l'offre de tourisme durable et aussi l'équilibrer sur toute l'année.

Cette multitude d'acteurs doit être vu comme une opportunité et non une menace pour renforcer les aides au développement de notre projet, en matière de partenariats, de mutualisation des moyens, de financement et de relais de communication.

3.2 Diagnostic du territoire : le village Les Plantiers

3.2.1 Présentation du village des Plantiers. Contexte historique, géographique, démographique et économique

La commune des Plantiers est composée d'un bourg, ainsi que de dix hameaux répartis sur un vaste territoire (plus de 3 000 hectares) dans la Vallée Borgne, où se perpétuent les activités d'agriculture, d'élevage et d'apiculture.
Deux "borgnes" (rivières), venant du Col de l'Asclier et du Col du Pas, se rejoignent aux Plantiers.
Niché dans la vallée, à 416 m d'altitude, le village est entouré de crêtes boisées (appelées localement "serres") ; Il fait partie d'un secteur inscrit sur la liste du patrimoine mondial de l'Unesco, les Causses et Cévennes (pratiques d'élevage multiséculaires).
La commune Les Plantiers fait partie de l'aire optimale d'adhésion du Parc National des Cévennes.[243] Le maire du village nous a, cependant, indiqué que la charte du PN n'avait pas été signée, pour des raisons de réglementations qui ne convenaient pas à une grande partie d'administrés du village[244]. Ce qui ne permet pas au village de bénéficier de subventions ou de relais de communication de la part du réseau Parc National. [245]

---

[240] CEVENNES ET TOURISME. *Label Vignobles & découvertes*. [en ligne]. Disponible sur : http://www.cevennes-tourisme.fr/accueil/decouvrir/selon-vos-envies/oenotourisme/le-label-vignobles-decouvertes [consulté en août 2020]

[241] EUROPE EN FRANCE. *Tourisme durable dans les Cévennes.* [en ligne]. Disponible sur : https://www.europe-en-france.gouv.fr/fr/projets/tourisme-durable-dans-les-cevennes [consulté en août 2020]

[242] STATION AIT AIGOUAL. *Ski, multi-activités, restauration, webcam* [en ligne]. Disponible sur : https://www.stationaltiaigoual.com/ [consulté en août 2020]

[243] VILLAGE LES PLANTIERS. *Bienvenue sur notre site.* [en ligne]. Disponible sur : http://www.lesplantiers.fr/ [consulté en août 2020]

[244] GUERRINI, Marie-Claude. *Le Parc National des Cévennes* [En ligne] 1995, mis en ligne le 20 décembre 2005, Disponible sur : http://journals.openedition.org/strates/1033 [consulté en août 2020]

[245] Annexe N°30

Le village se situe à une heure de route d'Alès (50 km) et une heure trente de Nîmes (80 km).
255 personnes peuplaient ce petit village pendant le recensement de 2016 (données au 1er janvier 2019). La commune des Plantiers (30) possède une densité démographique de 8,2 hab./km². En comparaison, celle de la France est en moyenne de 122,1 habitants/km² (en 2016). En 5 ans, la commune a rencontré une croissance démographique (environ 8 %).
On note que 7,43 % des résidents plantiérois sont en situation de recherche de travail, dont la plupart sont des hommes (64 % contre 36 % de femmes). Ils sont 10,1 % (chiffres de 2016) dans cette situation à l'échelle nationale. 54 % de l'immobilier local est constitué d'habitations construites avant 1919. 63 % des habitants sont propriétaires de leur logement et environ 28 % en sont locataires[246].

Histoire du village
Jusqu'en 1874, la commune était nommée Saint Marcel de Fontfouillouse "fontaine feuillée", du nom de l'un de ses hameaux. Au XII° siècle, des moines bénédictins y avaient établi un prieuré, dont il subsiste un édifice roman, l'église Saint Marcel de Fontfouillouse.
Les moines se lancent dans des défrichements et plantent des châtaigniers.
L'histoire du village, dont les habitants étaient majoritairement huguenots (comme dans la plupart des communes des Cévennes), a été très marquée par les guerres de religion. Après la défaite des albigeois en 1213, certains furent prisonniers et confiés à la garde des moines bénédictins.
En 1874, la commune prit le nom du hameau qui était devenu le plus peuplé, Les Plantiers, où avaient été transférées, depuis plus de 40 ans, la maison commune et les archives municipales.

3.2.2 Les offres touristiques et les motifs de visites

Le village accueille 1500 touristes chaque été. Au vu de ce ratio touristes/habitants (plus de cinq fois sa population), on s'attend à ce que le tourisme ait un fort impact économique, mais les touristes, retraités ou familles (deux ou trois enfants en bas âge, pas d'adolescent) principalement, ne s'arrêtent qu'une ou deux nuits. Parmi eux, nous retrouvons principalement des randonneurs (pédestres ou VTTistes, de nationalité française, belge, hollandaise), qui font une escale dans ce village, malgré une offre touristique bien plus étendue que l'activité d'itinérance. Les retombées économiques s'en font ressentir et le maire cherche des solutions pour attirer les touristes sur un temps plus long afin de générer plus de dépenses.
Le maire nous a parlé de son expérience avec les touristes en tant que propriétaire de deux gîtes :
« Un indicateur : aujourd'hui, on ne peut plus imaginer qu'un touriste vienne du samedi au samedi. Ce sont des séjours de plus en plus courts. Ça déroute un peu l'hospitalité, l'accueil. Ce sont des gens de passage. Ça induit des comportements différents. Le touriste qui reste, on va pouvoir l'incrémenter, créer une relation différente. Le touriste de passage est plus consommateur que contributeur. Quand vous parliez de faire ensemble, c'est aussi ça qui va poser un problème. Il faut inciter les gens à rester plus longtemps. Comment rallonge t-on la durée de séjour d'avril à octobre vs 15 juillet – 15 août. » [247]

---

[246] Par la rédaction. *Résultats des élections municipales 2020 Les Plantiers.* 20 MINUTES. [en ligne] juin 2020. Disponible sur : https://www.20minutes.fr/elections/resultats/gard/les-plantiers-30122 [consulté en août 2020]

[247] Annexe N°30

De nombreux Nîmois, Parisiens ou citadins de villes avoisinantes ont une maison secondaire et séjournent plus longuement dans ce beau village. Cependant, nous avons remarqué qu'il existait une relation assez distancée, entre eux et les habitants (urbains vs ruraux). Un héritage de plusieurs générations ! Un accompagnement au niveau de l'accueil et l'animation du village s'avérerait nécessaire pour renouer le dialogue entre touristes, habitants et résidents secondaires.

La commune Les Plantiers abrite un vaste patrimoine, qui mérite très largement le détour.

- **Offre touristique** : des sentiers avec de magnifiques panoramas (crête du col de l'Asclier au col du Pas, serre de Borgne…), Parc National des Cévennes, Patrimoine de l'UNESCO, le château des Plantiers, tour des Monteils, un plan d'eau, un écomusée La Maison de l'Eau, une église romane Saint-Marcel de Fontfouillouse, un temple, un festival (Festi borgne en août), une bibliothèque,
- **Offre d'hébergement** : Maison Clément, une auberge, un camping avec un grand espace de réception et huit gîtes
- **Vie économique** : scierie, menuiserie, maçonnerie, bâtiment second œuvre, apiculture, multiservice (dont une épicerie), boucher en camion, un bar tabac, une école.
- **Vie associative** : comité des fêtes, deux associations culturelles (Eglise protestante + Déclics & Stimuli), association qui encourage les activités populaires, club du 3ème âge et la Pantoufle d'argent, Jomo Production (réalisation film), association des parents d'élèves, la chorale, association de chasse,
- **Communication sur la ville** : un site internet, deux comptes Facebook Les Plantiers et un compte Maison de l'eau.

3.2.3 Les infrastructures touristiques : des lieux pour décloisonner les relations habitants/touristes ?

A quel moment les touristes et les habitants se rencontrent, nous avons essayé de recréer les parcours des visiteurs et des habitants dans le village. A l'aide de cinq persona, nous avons pu retranscrire des parcours touristiques et des thématiques [248].

Marion : *« Partir en weekend à proximité de chez moi, permet de m'évader et de faire des activités familiales en plein nature, sur la journée. De temps en temps, nous réservons une nuitée dans un hébergement insolite, yourte, cabane dans les arbres…* » Cette excursionniste privilégie les espaces en pleine nature pour faire des activités sportives. Elle s'intéresse également aux centres d'intérêts culturels à l'occasion de balades de 5-10 km pour découvrir le patrimoine local (village, ruines et troupeaux). Ce n'est pas une grande consommatrice, mais elle s'arrêtera boire un café au bar du village s'il est ouvert. Elle regrette de ne pas rencontrer plus de locaux.

[248] Annexe N°39

Jean-Paul : « *Je profite de ma propriété cévenole, de mon potager. Je rencontre mes amis au bar du village. Je n'aime pas quand les touristes se baladent sur ma propriété de peur qu'il y ait un accident* ».

Juliette : « *J'aime être dans cet espace isolé, pour nous ressourcer en famille. Nous profitons de la nature et de l'air frais pour nous détendre. Nous organisons notre quinzaine sur place, pour effectuer un maximum de balade et visiter des villages à moins d'une heure de chez nous »* Adepte du *slow life* et de la décroissance, cette famille souhaite s'intégrer dans la vie locale et va quotidiennement au village où elle échange avec les locaux, sans forcément consommer au bar. Elle achète local directement chez le producteur, mais aussi dans les boutiques bio de la ville voisine. Elle part régulièrement visiter des sites touristiques pour enrichir sa culture locale.

Constance : Médecin retraitée, Constance vit la moitié de l'année dans les Cévennes, dans la propriété familiale. Elle reçoit ses amis, sa famille, c'est une tradition de se retrouver dans cette maison. Elle connaît très bien la culture cévenole et est très bien intégrée dans le hameau. « *Je viens ici depuis toujours. Cette année, j'ai été élue au conseil municipal, ce qui me permet de m'investir pleinement dans la vie locale, d'allier mes compétences professionnelles avec les besoins de la commune. Je suis ravie de pouvoir m'investir utilement pour le village*. »

Les motivations communes à tous ces publics sont évidentes et semblent presque satisfaites. Le résultat est que les publics reviennent régulièrement pour :

- L'expérience de la vie locale, l'authenticité qu'offre le territoire,
- S'investir dans la communauté, faire ensemble,
- La recherche de bien-être, contact avec la nature,
- La consommation en circuits courts,
- L'enrichissement personnel et culturel,
- La visite artistique et patrimoniale au sein du Parc National,
- Des valeurs du tourisme durable.

Aujourd'hui, les infrastructures touristiques du village Les Plantiers pourraient être mieux investies sur toute l'année en réponse aux besoins de certains visiteurs et à un développement de tourisme plus durable (fluidifier les flux de touristes sur toute l'année). Autre point à considérer : attirer un public de proximité.
Comme le souligne le maire du village : « *D'une manière générale, on a des lacunes sur son propre territoire. On visite peu autour de chez soi et c'est dommage. On devrait développer les communications pour attirer les locaux. Au village, la maison de l'eau n'a pas été conçue pour attirer la population locale. C'est pour les enfants. C'est un lieu pour lequel le village n'a pas été impliqué (le contenu appartient à la CC, le village est propriétaire de la maison). Si demain, le contenu s'arrête, on se retrouvera avec un patrimoine vide. Toutes les pièces sont utilisées dans la maison de l'eau. »*

Justement, au niveau départemental et régional, de multiples actions sont mises en place, par une politique d'innovation touristique, pour faire monter en gamme l'hébergement, allonger la durée des séjours et offrir des expériences authentiques aux visiteurs et habitants.

3.2.4 Un bilan économique déficitaire mais un objectif municipal : maintenir la vie locale[249]

Bernard Mounier a un enjeu en tête : « *Faire en sorte que tout le monde a bien sa connexion internet* » Il souhaite également aller vers plus d'harmonie : « *Je prêche pour tous les équilibres économiques de toutes les entités qui sont sur notre territoire. Sinon ça crée des situations de prises pouvoirs… »*
Le maire du village a une expérience de chef d'entreprises et souhaite s'assurer que les entreprises locales deviennent autonomes financièrement. Un de ses objectifs est aussi de maintenir les services du village (école, poste, épicerie, bar EPA).
Dans le domaine du tourisme, le village est labellisé par l'UNESCO et RESERVE ETOILEE, ce qui est déjà une belle publicité, mais le maire souhaiterait trouver un terrain d'entente avec le collectif des chasseurs pour signer la charte du Parc National. Ce qui permettrait de bénéficier des activités proposées par le parc, mais aussi des moyens de communication.

Améliorer les conditions d'accueil des touristes, dès le premier point de contact (à savoir l'office du tourisme Causses Aigoual Cévennes) est primordial. Comment les inciter à rester plus longtemps, à consommer plus ? A travers des modes d'hospitalité et d'animation répondant aux valeurs du tourisme durable, certes. Mais comment faire dans un contexte économique déficitaire, et sans accessibilité numérique ?
Autre point d'amélioration, selon le maire : l'animation des commerces, des services, des offres touristiques du village. *« L'animation est mal perçue. Le rôle des médiateurs n'est pas assez valorisé auprès des publics… La sensibilisation autour de l'animation est difficile…pourtant s'il n'y a pas d'animation, il n'y a pas d'accompagnements. »*

En matière d'animation, il serait intéressant de se rapprocher du réseau associatif local et culturel, des propriétaires d'équipements touristiques pour apprendre de leur savoir-faire. Mais aussi, s'inspirer du tiers lieu de la Filature du Mazel qui a su se rendre utile et comprendre comment les locaux et les touristes se sont appropriés ces espaces.

[249] Annexe N°40

3.3 Projet de tiers lieu au village Les Plantiers : Un processus de mobilisation autour des valeurs du tourisme durable

« Le développement touristique ne vaut que s'il est partagé par tous, habitants et visiteurs, affirme Carole Delga. Notre vision du tourisme concilie développement des territoires, qualité de vie et bien-être des habitants. »[250]

Au regard de cette étude, nous sommes en mesure de proposer un projet culturel de valorisation d'un territoire rural dans le respect d'un tourisme durable par les tiers lieux. Forts de nos observations et des exigences du village, nous conseillons, dans un premier temps, une démarche expérimentale en incluant en amont du projet, tous les acteurs du territoire, de l'élu à l'habitant, en passant par les commerçants, les propriétaires d'équipements touristiques, les acteurs du territoire et le tissu associatif. L'objectif est que chacun s'approprie le projet en s'appuyant de nos savoirs en termes de faire ensemble, d'hospitalité et de liberté.

Pour cela, nous proposerons différents dispositifs de sensibilisation, de mobilisation, de construction de projet. Nous suggérerons également une stratégie de communication (numérique, événementielle, expérientielle) et des pistes de partenariats financiers publics et privés.

Dans ce projet de tiers lieu ouvert aux touristes, la dimension de durabilité est essentielle et intrinsèquement liée à l'authenticité du territoire et de ses habitants. Le levier touristique et culturel va nous permettre d'explorer des nouvelles formes de médiation et d'expérimentation tout le long de l'année, pour que chacun s'approprie l'espace, sur la durée. Et aussi, favoriser la notoriété de ce village dans ce territoire étendu et compétitif des Cévennes.

3.3.1 Sensibiliser la communauté locale dès l'amorçage du projet

Dans un premier temps, il nous a paru essentiel d'établir un premier diagnostic du territoire (sous parties 3.1 et 3.2). Afin d'approfondir cette connaissance du terrain et de s'ancrer dans une réalité de notre projet, nous proposons d'aller à la rencontre des élus, des habitants et des commerçants pour entendre leurs besoins et usages, en organisant :

- des rencontres avec l'écosystème local : entreprises locales et touristiques, centre de formation si existant, tissu associatif, commerçants, porteurs de projets et habitants.
- des ateliers thématiques pour cadrer les besoins prioritaires, avec la participation d'un groupe hétérogène du dit écosystème :

Les thèmes aborderont en particulier le tourisme et la vie locale :

Tourisme

- Le tiers lieu, une interface entre habitants et touristes (expérience du greeter, véritable levier touristique : l'habitant propose des visites aux touristes),
- Le tiers lieu, un centre d'accueil des touristes et facilitateur d'installation des nouveaux arrivants,

[250] Ibid note 221. Page 97

- Le tiers lieu, un outil de sensibilisation à la biodiversité, à l'agro pasteuralisme, aux métiers cévenols, aux questions environnementales (en partenariat avec la Maison de l'eau, l'UNESCO et le label RESERVE ETOILEE),

Vie locale

- Le tiers lieu, un outil de faire ensemble, un territoire apprenant (lieu d'étonnement pour citer Bernard Mounier. Apprentissage des métiers d'artisanat local en s'appuyant sur les institutions, les entreprises locales et les savoirs faire des habitants),
- Le tiers lieu, un espace numérique et de coworking (pour répondre aux besoins des habitants en termes de connexion, de service informatique et d'espace de travail partagé et afin de désengorger les services de la mairie),
- Le tiers lieu, un lieu de convergence du tissu associatif et point de rencontre d'activités intergénérationnelles (les associations pourraient devenir une force de propositions d'activités aux habitants et aux touristes).

… La liste se veut non exhaustive et co-écrite au fur et à mesure de l'avancée du projet.

3.3.2 Mobiliser la communauté pour mieux faire ensemble

Une fois les axes d'actions définis du prochain lieu, il s'agit de mobiliser une équipe dans l'objectif de coordonner et d'animer les activités de l'espace. Nous avons constaté qu'un grand nombre de personnalités et d'associations était investi dans la vie du village.

Nous proposons une rencontre publique pour présenter les objectifs du lieu, les actions et avoir un moment d'échanges avec tous les habitants.

Nous inviterons les institutions locales, les maires des villages alentours, ainsi que la presse.

Cette réunion publique aura pour vocation de :

- Détecter les contacts utiles pour la coordination et l'animation du lieu,
- Trouver des partenaires locaux qui souhaitent s'investir de manière physique ou financière,
- Diffuser un questionnaire[251] pour connaître les besoins des futurs usagers (réseau professionnel, rompre l'isolement à domicile, détecter les savoirs faire, bonne connexion wifi, définition d'un tarif d'adhésion et question sur la fréquentation)

Dès que l'équipe sera composée, nous proposerons un itinéraire de lieux similaires à notre projet, dans le département, dans un rayon de 50 km, sur deux journées[252]. Nous pourrons nous en inspirer pour définir des bonnes pratiques :

- La filature du Mazel, tiers lieu réputé pour sa programmation culturelle, son attrait touristique et sa coordination avec les pouvoirs publics,
- L'usine d'Arre, un bel exemple d'ancrage dans le territoire. Un tiers lieu, centre culturel animé toute l'année, avec un petit musée retraçant l'histoire de l'usine d'Arre,
- Etikamondo, un espace de formation (biodiversité) avec un fort réseau,
- Les jardins de Sambucs, un professionnel du tourisme

[251] Annexe N°41

[252] Annexe N°43

- Tiers lieu culturel et touristique à Champclauson, le dernier lauréat du concours Alès Audace

Forts de ces deux expériences et des personas[253], nous aurons la capacité d'éditer une cartographie expérientielle[254] (usages et bonnes pratiques), ainsi qu'un manifeste pour mobiliser un public plus large.
Ces deux supports seront portés auprès de tous les futurs usagers grâce à une diffusion papier (tract), numérique (les réseaux sociaux et le site internet du village) et idéalement via la presse.

3.3.3 Un modèle économique et juridique pour assurer une autonomie opérationnelle et financière du tiers lieu

Il s'agit de penser **un modèle économique pérenne**, très raisonnable et humble au départ, plutôt qu'en opportunité de court terme. Les dispositifs d'aides publiques comme l'AMI Fabrique des territoires ou le concours Alès Audace, par exemple, servent à l'amorçage et ne peuvent être considérés comme des modèles de fonctionnement à long terme. L'objectif est de trouver une autonomie financière sur trois ans.

Dans un premier temps, le tiers lieu bénéficiera de petites ressources propres : cotisations libres des adhérents de l'association/abonnements et droits d'usage/ateliers - animations – formations.
Puis, dans un deuxième temps, il pourra développer d'autres services comme la vente de produits locaux dans un espace boutique, la vente de boissons et de petite restauration et la rente de locations temporaires pour des événements locaux.

Des charges mensuelles sont à prévoir : un loyer modéré, des charges de fonctionnement et des consommables. Pas d'équipe de salariés, mais des bénévoles (des passionnés au service d'une communauté, qui valorisent leur passion) pour lancer le projet. Il s'agit donc de s'assurer que l'équipe en charge respectera le planning de présence pour ouvrir le lieu, en attendant de trouver les aides pour employer un salarié ou un service civique[255].

Un portage mixte porté par les associations, les collectivités locales et les entreprises privées, avec **un statut juridique à définir** : SARL, SAS, SCI, SCIC, Association, Collectivité locale.
Le statut de la **Société Coopérative d'Intérêt Collectif (SCIC)**[256] nous parait le plus cohérent dans son modèle juridique, car elle permet d'associer autour du même projet des acteurs multiples : salariés, bénévoles, usagers, collectivités publiques, entreprises, associations,

---

[253] Annexe N°39

[254] Annexe N°42

[255] SERVICE CIVIQUE. *Envie de vous rendre utile? Devenez volontaire du service civique.* [en ligne] Disponible sur : https://www.service-civique.gouv.fr/jeunes-volontaires/?gclsrc=aw.ds [consulté en août 2020]

[256] Ibid note 20 page 16

particuliers... L'ensemble de ces personnes peuvent être associées au capital de la coopérative, ce qui renforce l'engagement. En tant qu'associé, chacun participe aux prises de décisions collectives via l'Assemblée Générale de la coopérative où il s'exprime à égalité de voix avec les autres associés.
Au vu de la pluralité des acteurs dans ces structures et dans un esprit d'équité, cela serait le statut le plus légitime, selon nous. Cependant, une étude plus approfondie s'avère nécessaire avec un juriste ou la CCI du Gard, afin de bien nous orienter dans le montage du statut juridique de notre projet.

Pour mener à bien notre projet, nous préconisons d'établir des **partenariats financiers avec plusieurs partenaires publics et privés**, à l'échelle de la région, du département, mais aussi plus localement.

Nous ferons appel à des soutiens publics pour les porteurs de projets. Nous pourrons répondre à des appels d'offres, demander des aides, des subventions et/ou candidater à des concours :

- **De l'Etat** : Appel à Manifestation d'Intérêt (AMI) Fabrique des territoires[257] ou le prix Territoria[258] . Tous les deux sont portés par le Ministère de la Cohésion des territoires.
- **De la région** : Fonds Tourisme Occitanie[259], une subvention de plus de 100 M €, L'OCCAL[260] : Soutenir le tourisme, le commerce de proximité et l'artisanat, subvention de 2 à 25 000 €, des appels à projets sont régulièrement actualisés sur le site de la région,
- **Du département** : Un plan de 500 000 € de relance Tourisme Gard[261], candidater au prix des initiatives pour une transition écologique[262], une enveloppe globale de 20 000 €, et au concours Alès Audace[263], dotation de 10 000 à 25 000 €,
- **Des collectivités et délégations des ministères** : CC, PETR, GAL Cévennes[264] (programme LEADER), ADEME (subvention transition énergétique, des programmes d'incubation pour des projets à haute valeur environnementale et sociale[265]), DRAC

[257] Ibid 22 page 18

[258] TERRITORIA ASSO. *Prix territorial.* [en ligne]. Disponible sur : http://www.territoria.asso.fr/ [consulté en août 2020]

[259] Annexe N° 32

[260] LA REGION OCCITANIE. *L'OCCAL : soutenir le tourisme, le commerce de proximité et l'artisanat.* [en ligne]. Disponible sur : https://www.laregion.fr/loccal [consulté en août 2020]

[261] Ibid 230. Page 100

[262] CLIMATTITUDE. *Prix 2020 des initiatives pour une transition écologique et solidaire dans le Gard à destination des associations.* [en ligne]. Disponible sur : https://climattitude.gard.fr/2020/06/19/prix-2020-des-initiatives-pour-une-transition-ecologique-et-solidaire-dans-le-gard-a-destination-des-associations/ [consulté en août 2020]

[263] ALES AUDACE. *Alès Audace 2019.* https://www.ales-audace.fr/ [consulté en août 2020]

[264] GAL CEVENNES. *Programme LEADER.* [en ligne]. Disponible sur : https://www.galcevennes.fr/de-quoi-sagit-il/ [consulté en août 2020]

[265] ADEME. *Programme COOP'TER,* [en ligne]. Disponible sur : https://entreprises.ademe.fr/dispositif-aide/20200715/coopter2020-137 [consulté en août 2020]

(différents dispositifs de subventions proposés par le ministère de la culture, des soutiens financiers pour soutenir des projets culturels[266]), la DRAAF[267] (de nombreux appels à projet autour des thèmes portés par le ministère : l'alimentation, l'agriculture, la forêt), la CMA et la CCI peuvent aider au montage du projet, faire intervenir la CAF dans le cadre du programme des espaces de vie sociale.[268]

Aussi, nous ferons appel au mécénat d'entreprises locales en sollicitant les entreprises installées dans le département et la commune [269] :
Dans le Gard, cinq filières sont soutenues par la CCI Gard, dont le tourisme, agro-alimentaire, la silver économie et le bois (la dernière filière est le nucléaire, mais ne nous intéresse pas pour ce projet)

Il serait aussi intéressant de proposer notre projet sur Kisskissbankbank[270], une plateforme qui réunit une communauté de créateurs inspirants et de citoyens engagés. 70% des objectifs financiers des projets, présentés sur la plateforme, réussissent.

3.3.4 Favoriser une mise en oeuvre animée par la communauté locale

Après les différentes phases d'informations, de consultation, de concertation et de coopération, le modèle économique défini et la mobilisation d'une équipe vont nous permettre de déployer notre projet. Sans oublier, de mettre en pratique les constats majeurs observés lors de notre étude empirique : le partage de compétences dans une unité de lieu, l'humain au cœur de la coopération, le décloisonnement par l'ouverture à tous les publics et les compétences, des programmes d'activités plus authentiques, et la prise en charge d'un patrimoine culturel délaissé.

---

266 MINISTERE DE LA CULTURE. *L'été culturel - 343 projets pour l'Occitanie* [en ligne]. Disponible sur : https://www.culture.gouv.fr/Regions/Drac-Occitanie/Actualites/Actualite-a-la-une/L-ete-culturel-343-projets-pour-l-Occitanie [consulté en août 2020]

267 MINISTERE DE L AGRICULTURE, DRAAF OCCITANIE. *Appel à projets* [en ligne]. Disponible sur : http://draaf.occitanie.agriculture.gouv.fr/Appels-a-projets [consulté en août 2020]

268 CAF. *Guide de méthodologie, les espaces de vie sociale.* [en ligne]. Disponible sur : https://www.caf.fr/sites/default/files/caf/181/Documents/guidemethodoprojetevs.pdf [consulté en août 2020]

269 CCI GARD. *Poids économique du Gard.* [en ligne]. Disponible sur : https://gard.cci.fr/informations-economiques/poids-economique-du-gard [consulté en août 2020]

270 KISSKISSBANKBANK. *Rubrique financer mon projet,* [en ligne]. Disponible sur : https://www.kisskissbankbank.com/fr/financer-mon-projet [consulté en août 2020]

Nous prendrons en compte les critères incontournables du tourisme durable : des mesures d'éco-gestion : déchets/économies/énergies renouvelables et des actions ayant un fort impact sur le local : emploi, retombées économiques, utilisation de produits locaux.

Plusieurs phases sont à intégrer dans le processus de construction de notre projet :

Installation dans un local

- Aménagement pour une période expérimentale d'un an,
- Ameublement grâce à des donations de particuliers ou de l'office du Tourisme de la CC,

Selon le potentiel du local, du nombre estimé d'usagers et des meubles à notre disposition, nous pourrons l'aménager en conséquence. Le lieu proposera un espace commun modulable. Il pourra répondre aux multiples besoins recensés, ainsi, nous pourrons agir, sans contraintes.

Gouvernance

- Définir le rôle de chaque personne qui souhaite contribuer au projet (particuliers, acteurs associatifs, élus, techniciens). Idéalement, celle-ci doit être constituée d'un salarié ou d'un service civique et de bénévoles : président, trésorier, coordinateur, chargé de l'accueil et de la communication/partenariats, animateurs d'ateliers, permanence accueil, communauty manager, …
- Des réunions d'équipes sont à prévoir hebdomadairement pour le lancement, le premier mois, puis mensuellement dès que le projet sera un peu plus installé. La volonté de rassembler au maximum, sans faire prendre le leadership à un acteur existant, mais bien permettre à chacun de se positionner équitablement.

Animation

- Programme d'animation avec planning horaire adapté à la clientèle :
  - Haute saison : touristes, résidents secondaires, habitants,
  - Basse saison : principalement les habitants et les résidents secondaires.

Quelques thématiques d'animation dans le respect d'un tourisme durable :

Les différentes enquêtes d'ATOUT France[271] donnent assez peu d'information sur le volet animation. Cependant, parmi les éléments d'attractivité du tourisme durable y figurent :

• Les aspects liés à la découverte d'une nature préservée et accessible ;

• Les aspects pédagogiques, principalement à destination des enfants [et tout particulièrement pour les clientèles françaises] ;

• La découverte des modes de vie locaux et le contact avec les habitants.

Afin d'établir un **programme d'activités**, l'implication des associations du village et le savoir-faire des habitants sont indispensables. Le programme d'activités doit être simple à organiser car il sera porté par l'équipe de bénévoles. La personne qui propose un atelier doit se sentir à l'aise et

[271] Ibid Note 11. Page 11

pouvoir trouver une aide logistique auprès de la structure du tiers lieu. Le coordinateur aura un rôle de facilitateur pour trouver des solutions si l'on trouve des difficultés à mettre en place l'activité qui se déroulera au sein de l'espace commun.

Nous préconisons également un rapprochement avec la structure Open Tourisme Lab[272] à Nîmes qui nous permettrait de **rencontrer des porteurs de projets** dans le secteur du tourisme durable. Notre destination pourrait devenir une destination test de leur programme d'expérimentation[273] sur la thématique tourisme d'itinérance. A titre d'exemple, l'application Cirkwi, utilisée par l'office du tourisme de Roubaix fait d'ailleurs partie des lauréats de ce programme.

Des activités pour forger le lien social en dehors de la haute saison touristique sont à déployer. Le tiers lieu sera un lieu de diffusion artistique, un lieu de vie pour les jeunes, les familles et un lieu d'animation intergénérationnelle. La Filature du Mazel pourrait devenir un partenaire fort dans le développement du lien social.

Les perspectives de développement économique du village seraient de :

- Développer la pratique du *CowoSLow* tourisme et de *staycation* pour attirer des publics plus larges (travailleur et de proximité)[274] en partenariat avec les infrastructures touristiques du territoire (structures d'hébergement, de restauration, activités sportives).
- Développer le tourisme d'itinérance sur le territoire avec des applications comme Cirkwi et Geocaching.pour attirer un public plus connecté et de la tranche d'âge 15-25 ans

3.3.5 Accroître la notoriété du lieu par un plan de communication évolutif

Un village connecté

Le village a déjà à son actif un site internet à jour de ses actualités et une page Facebook fort bien animée et investie par une grande communauté (plus de 1 100 amis pour un village de 250 habitants). Les supports de communication sont bien harmonisés entre eux. La sélection photographique s'est portée sur le panneau du village avec un parterre de fleurs ainsi que le plan d'eau, attrait touristique du village. Un choix qui correspond bien à l'identité de ce village, jovial et accueillant. Le contenu de la page concerne tous types d'informations importantes pour la vie du village : événements culturels, associatifs, touristiques et techniques[275] . La personne en charge de l'animation du site anime régulièrement le compte. Nous constatons que le contenu appelle à la discussion car la communauté active n'hésite pas à participer en réagissant aux publications.

---

[272] OPEN TOURISME LAB. *Les start ups.* [en ligne]. Disponible sur : https://www.opentourismelab.com/les-startups.html [consulté en août 2020]

[273] OPEN TOURISME LAB, *Experimentation* [en ligne]. Disponible sur : https://www.opentourismelab.com/experimentation.html [consulté en août 2020]

[274] OFFICE DE TOURISME DE FRANCE. *Commission nationale prospective et développement Compte rendu des séminaires et travaux 2014/2016 ?* [en ligne]. Disponible sur : https://www.offices-de-tourisme-de-france.org/sites/otf.org/files/media-otf/compte_rendu_global_commission_prospective_v0.1_-_public_0.pdf pages 2 et 3 [consulté en août 2020]

[275] Annexe N°44

Préconisations : Une identité propre au lieu, une volonté de se faire connaitre

Il est important que le tiers lieu ait sa propre identité, le nom devra être validé par les acteurs du projet. Les lignes éditoriale et graphique (logo) pourront être élémentaires, dans un premier temps. Il est plus intéressant d'avoir des supports avec des informations claires que de chercher une identité graphique, fastidieuse, à trouver. Bien informer son public est la priorité du lieu. D'ailleurs, les axes de communication pourront se définir à partir d'un brief établi par les usagers. C'est aux utilisateurs de définir leurs besoins en termes d'informations.

Au début de l'expérimentation, notre objectif est de développer la notoriété du lieu et de faire rayonner ses actions pour attirer les publics. Nous préconisons d'actualiser les supports de communication existants (site internet et compte Facebook) avec le manifeste du lieu et la programmation.

L'impératif étant de consolider rapidement la diffusion de notre stratégie de communication dans différents domaines tels que le média, le hors média des secteurs de la culture, du tourisme et de la communication territoriale. Ils apporteront au projet, la visibilité nécessaire pour toucher un plus large public.

Dans cet environnement très vallonné, et afin d'élargir la portée de notre plan de communication, nous prévoyons des programmes media et hors media, en amont du projet et de manière continue dès l'ouverture de l'espace.

En amont, un dispositif sur le terrain : aller à la rencontre des éventuels publics, et être soutenu par les acteurs du territoire :

L'objectif est de positionner notre projet comme un outil de valorisation du territoire. Un projet d'envergure pour s'ancrer dans la commune, mais aussi à plus grande échelle, celle de la communauté des communes, ou bien du département.

Intervenir sur le terrain en distribuant des **tracts** (contenu : manifeste et informations sur la réunion publique). Nous irons tracter avec l'aide des élus et des bénévoles, chez les **habitants et les commerçants** du village et alentours. Tel une campagne électorale, cette relation de proximité fera naître un engouement autour du projet.

La **réunion publique**, pourra être multipliée, sur plusieurs dates, en format plus restreint, afin de s'assurer que la communauté s'agrandisse.

A travers un **communiqué de presse** (CP), nous relayerons auprès des collectivités, des acteurs du tourisme et la presse, tv et radio locale, notre cœur d'actions.

Si la mairie a une liste de courriel des administrés du village, nous adresserons également, numériquement, le tract et/ou le CP.

Collectivités : CC, GAL PETR, CCI, CMA, le département la région.

Rappelons que leur rôle est de soutenir les projets en lien avec développement des territoires, la qualité de vie et le bien-être des habitants, et qu'ils coïncident donc avec les valeurs de notre tiers lieu.

Acteurs du tourisme et culturels : Gard.fr (osons la culture), l'office de tourisme Causse Aigoual Cévennes, CDT et CRT, les associations, les lieux culturels et touristiques, concernés par le développement territorial, à moins de 50 km seront nos relais pour garantir notre visibilité.
Des **partenariats** de médiation culturelle pourront être envisagés avec la Filature du Mazel.

Médias locaux : presse, tv et radio :
Midi libre, Objectif Gard, L'Occitanie au quotidien, 20 minutes,
France Bleu, Fréquence radio
France 3 région Occitanie.
Nous adresserons notre communiqué de presse, et inviterons ces médias à nos événements, dont le premier sera la réunion publique.
Au fur et à mesure, nous aurons établi une liste de journalistes. Pour chaque événement organisé dans notre tiers lieu (vernissage, concert, exposition), nous les solliciterons pour retransmettre nos actions via leur média.

Au fil du temps, une médiation agile adaptée aux attentes des publics :
Pour les touristes et les passants, le tiers-lieu doit être très facile à identifier et à localiser. Un travail de **signalétique**/fléchage dans la commune est à prévoir.
Pour que le tiers-lieu fonctionne correctement tout au long de l'année et qu'il soit bien ouvert à tous les publics, un travail patient et incessant de relations publiques est à envisager.
D'un côté, les plus âgés ne seront pas forcément sensibles à une communication sur Facebook et d'un autre côté, les plus jeunes viendront si les activités correspondent à leurs réels besoins.
Aller à leur rencontre, construire avec chacun de ces publics un programme adapté donnera, grâce à un bouche à oreille, plus d'impacts qu'un site web comme il en existe des millions d'autres…

Recommandations pour la suite :
Il s'agirait de s'entourer d'une équipe d'ambassadeurs et pourquoi pas d'une mascotte[276] qui sauront porter haut les couleurs du tiers lieu, sur le territoire. Forts de leur expérience, ils seront en mesure de porter les valeurs de l'espace et de promouvoir les actions auprès de leur entourage.
Dès que le tiers lieu aura trouvé son rythme de croisière et son « aura », il serait, à ce stade, utile, de scénariser de nouveaux supports de communication propres au lieu. Des supports plus interactifs avec un contenu plus participatif pour créer du dynamisme sur l**es réseaux sociaux, sur un site internet dédié incluant un film de présentation du lieu** (en adéquation avec la personnalité du lieu). Pour ce faire, en complément, nous effectuerons **une veille et une étude de supports innovants dans notre domaine d'activités.**

---

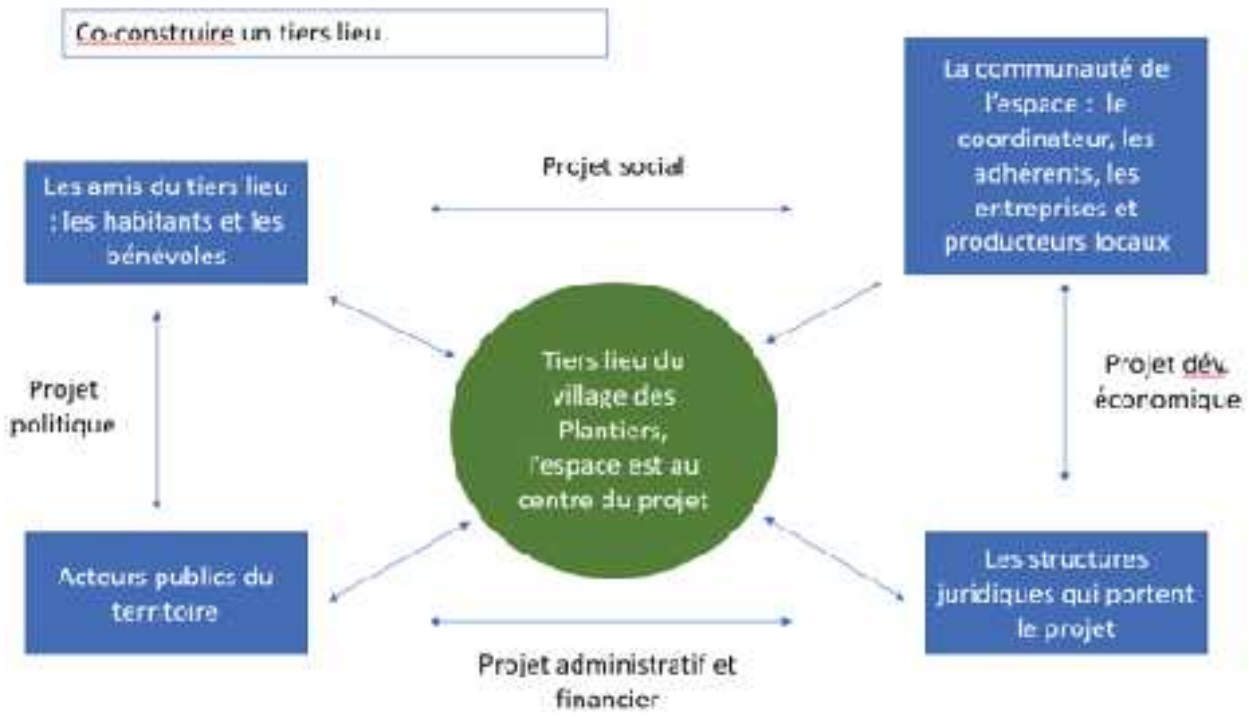
[276] *Exemples de Mascotte : La mascotte est le meilleur représentante, emblématique, elle incarne le tiers lieu. Elle est proche des publics et leur permet de se retrouver à travers elle. Elle permet d'enrichir l'identité de l'entreprise grâce au personnage qu'elle illustre. https://www.facebook.com/TYLIENchateaulin/videos/857870104726593 ou https://www.facebook.com/watch/?v=355664408456577*

Conclusion intermédiaire

Dans cette dernière partie, nous avons pu proposer une méthodologie et une stratégie de communication d'un projet de tiers lieu ouvert aux touristes dans un respect de tourisme durable.

L'analyse des deux cas, en particulier, nous aura permis de comprendre, d'une part, comment un espace hybride pouvait prendre forme au sein d'une localité, en cohésion avec les divers acteurs publics ou privés de son territoire, et d'autre part, comment ces espaces répondaient aux nouveaux enjeux d'hospitalité, de liberté et de faire ensemble.

Nous avons souhaité synthétiser notre étude par un schéma inspiré de la présentation de Yoann Duriaux[277].



Pour Movilab, le lieu physique est au centre du projet et on laisse la place à des individus, des entreprises qui vont porter le projet. L'espace permet de penser ensemble la « mise en commun » des ressources de toute nature et la décision démocratique des règles d'usage.

Ainsi, les acteurs du tiers lieu du village Les Plantiers vont définir ensemble leurs besoins et les enjeux du tourisme durable qui cherchent à promouvoir.

Les perspectives d'avenir ont l'air prometteur, car il y a un vrai engouement autour de ces projets de tiers lieu. Cependant, ce sont des projets en construction, il faudra plusieurs années avant qu'ils soient matures et qu'ils aient trouvé complètement leurs services, leur type de fonctionnement et leur modèle de communication. Chaque lieu semble unique (même si de nombreux organismes proposent des formations pour dupliquer des formats déjà existants), on ressent une certaine liberté autour des champs d'actions.

[277] Ibid Note 158. Page 71

Conclusion

Ce travail de recherches ne fait qu'ouvrir un vaste sujet sur l'implication des tiers lieux culturels en tant qu'activités, de modes de fonctionnement et de médiation, pour dynamiser les territoires et favoriser un décloisonnement habitant / touristes, dans un contexte de tourisme durable.

A travers les enseignements tirés d'études théoriques et des deux cas observés, nous avons souhaité saisir les deux concepts émergents, ceux du tourisme durable et des tiers lieux en orientant notre étude sur les pas de Michel Foucault et des hétérotopies pour mieux comprendre les démarches d'hospitalité, de liberté et de faire ensemble.

Le premier terme, tourisme durable, est la promesse pour le voyageur d'un tourisme plus responsable, dont 17 objectifs de développement durable ont été établis par l'OMT en 2018. Le phénomène est récent, mais ces nouvelles pratiques semblent cohérentes avec nos nouveaux modèles sociétaux, qui s'organisaient avant la pandémie COVID_19, mais qui se sont depuis accélérés. *Hier*, la majorité des voyageurs, avait une tendance à consommer frénétiquement des destinations, sans avoir conscience des impacts sociaux, économiques et environnementaux que cela impliquait. Aujourd'hui, le besoin d'évasion reste vital, 66% des Français se sont organisés pour partir cet été (2020), mais leur envie a changé. Ils priorisent davantage des départs qui leur permettent de se ressourcer avec leurs proches (familles, amis…), de partager des moments conviviaux et d'authenticité plutôt que de s'évader vers une destination lointaine[278].
Nous avons aussi observé au mois de juin, au lendemain de l'annonce du Premier ministre sur la levée de la règle des 100 km[279], que de nombreux acteurs du territoire, (principalement Atout France et les collectivités régionales) avaient énormément investi dans des campagnes d'envergure pour promouvoir leur destination afin d'attirer un public de proximité mais aussi éloigné. Les publicités brandissaient les valeurs du tourisme durable :
Atout France : #CetEtéJeVisiteLaFrance[280]. Cette campagne, en partenariat avec les CRT, relayée par des influenceurs, avait pour vocation d'inspirer les Français autour d'expériences possibles hors des sentiers battus de la destination France, de relancer la fréquentation touristique mise à mal ces derniers mois et d'inciter les Français à rester en France, un tourisme de proximité étant un tourisme moins polluant, donc plus responsable. Au niveau régional, les promotions[281] jouent

---

[278] APST TRAVEL. *Les nouvelles tendances de consommation touristique & tourisme en ligne* [en ligne]. Disponible sur : https://www.apst.travel/2019/06/14/les-nouvelles-tendances-de-consommation-touristique-tourisme-en-ligne/ [consulté en septembre 2020]

[279] GOUVERNEMENT ; Les actions du Gouvernement, [en ligne]. Disponible sur : https://www.gouvernement.fr/info-coronavirus/les-actions-du-gouvernement [consulté en septembre 2020]

[280] ATOUT France, *une campagne de communication fédératrice pour rassurer et inspirer les français cet été* [en ligne] 18 juin 2020. Disponible sur : http://www.atout-france.fr/actualites/une-campagne-de-communication-federatrice-pour-rassurer-et-inspirer-les-francais-cet-ete [consulté en septembre 2020]

[281] Annexe N°45

sur les imaginaires du voyage : un cadre exotique à côté de chez soi, dont nous saluons particulièrement la campagne bretonne, ainsi que d'autres.
La Bretagne: « *Cet été, Breizhpirez au grand air. Cet été, je surfe en Kerlifornie. Cet été, dormez à la Breizh étoile… Cet été, naviguez sur Caraibzh.. Cet été, découvrez des villes de Keractère.»,*
Normandie : « *Ailleurs, c'est ici !* » et Le Grand Est : « *Le soleil se lève plus tôt chez nous, ouvrez les yeux en GRAND … EST* »
Certaines régions ont privilégié le manque d'espaces que les Français ont subi durant le confinement comme Les Cévennes : « *Alès la capitale qui ne manque pas d'air* ». Ou encore, sur la nécessité de se ressourcer dans un cadre idyllique comme Antibes - Juan Les Pins : « *Retour à l'essentiel* ».

Le second terme, tiers lieux, est la promesse de nouvelles formes de coopération, de mise en collectif, d'innovation, etc. Les tiers-lieux représentent autant de promesses face aux transformations rapides de l'emploi (et plus largement de l'activité) et au renouvellement des aspirations des individus[282].
Les tiers-lieux font l'objet d'un intérêt soutenu tant par les acteurs du territoire, les entreprises privées que par les usagers, car ils se définissent comme des espaces de rencontre favorisant les échanges, la communication. En outre, ls interviennent par des actions susceptibles de faire émerger des projets mobilisant les communautés d'un territoire. Par ailleurs, l'expérience inédite que nous avons vécue lors du confinement, à savoir la cessation de nombreuses activités, impliquant la fermeture durant plus de deux mois, des espaces culturels et touristiques, a fait émerger un sujet sensible, celui de l'isolement encore accru de personnes déjà isolées. Le modèle du tiers lieu pourrait prévenir et permettre aux populations de retrouver un environnement social, à proximité de chez eux. Nous pensons que ces lieux sont des créateurs de lien social, qui permettraient d'améliorer la qualité de vie à la campagne et aussi d'améliorer les relations entre touristes et habitants.

Ces deux notions, même si elles sont imprégnées dans nos discours, restent encore floues dans les usages et pratiques. L'étude des tiers lieux de l'office de tourisme de Roubaix et de la Halle de Clairac, nous a donné l'occasion de comprendre les enjeux d'hospitalité, de liberté et de faire ensemble de ces nouveaux espaces culturels, dans un respect de tourisme durable. Chaque lieu a son identité propre qu'il compose avec les objectifs du territoire dans lequel il s'est implanté.
Pour la première de nos hypothèses, *L'ouverture des tiers lieux culturels au tourisme semble vouloir répondre plus ou moins explicitement à une diversité d'enjeux influencés par les nouveaux comportements touristiques : ceux du tourisme durable, du tourisme participatif et de l'expérientiel, pour susciter de nouvelles approches du territoire et de ses habitants,* nous avons contextualisé le tourisme durable. Ensuite, nous avons mis en exergue ses enjeux et ses impacts socio-

---

[282] RICHEZ-BATTESTI, Nadine. *Tiers-lieux. Travailler et entreprendre sur les territoires : espaces de coworkings, fablabs, hacklabs…* KRAUSSE, Gerhardt et TREMBLAY, Diane-Gabrielle (dir.), 2019, 212 pages, Presses universitaires de Rennes et Presses universitaire du Québec », RECMA, 2020/2 (N° 356), p. 127-129. [en ligne]. Disponible sur : https://www.cairn.info/revue-recma-2020-2-page-127.htm [consulté en septembre 2020]

économiques et environnementaux. Parallèlement, notre ambition était d'appréhender les tiers lieux culturels comme infrastructure clé de la transformation des pratiques touristiques et la revalorisation des ressources touristiques d'un territoire, en s'appuyant sur le concept d'hétérotopie (dimension organisationnelle) dans ce contexte spécifique.
Enfin, nous avons tenté de comprendre les nouveaux comportements touristiques.
Nos études théoriques et empiriques nous ont démontré que les tiers lieux répondaient aux enjeux des nouveaux comportements (quotidien ou touristique) à travers des événements distinctifs à ces espaces. En effet, les tiers lieux, sensibles aux démarches de développement durable et de l'économie sociale et solidaire, ouvrent les champs des possibles en décloisonnant les relations entre les publics (entrepreneurs, habitants, touristes), en répondant aux nouvelles aspirations touristiques, et en favorisant une dynamique tout le long de l'année. A l'instar de La Bobine de Roubaix ou La Halle de Clairac, qui ont su démontrer que leurs infrastructures hybrides offraient un terrain de discussion afin de mieux comprendre les besoins et les préoccupations des communautés citoyennes et touristiques, dès l'amorce du projet. Cette coopération entre les parties prenantes produit une réflexion plus approfondie sur les politiques et les pratiques et cela suscite une meilleure cohabitation entre les habitants et les touristes d'un quartier, d'une ville, d'un lieu. En témoigne, cet avis sur le compte Facebook de la Halle de Clairac : *« Je recommande fortement cet espace dédié aux rencontres entre les habitants, mais aussi aux personnes de passage. On y trouve de quoi s'amuser avec les enfants. Les animations sont conviviales et l'accueil est chaleureux. »*
Ce fonctionnement amplifierait donc les effets positifs (revitalisation d'une destination comme Clairac, valorisation de lieux touristiques moins renommés à Roubaix) et réduirait les impacts négatifs (gestion des flux touristiques, décloisonnement). Par conséquent, notre première hypothèse se vérifie. En donnant la parole aux publics, dans des conditions hospitalières et accessibles à tous, ces espaces hybrides répondent plus adroitement aux nouvelles praticités liées aux enjeux du tourisme durable.

Cette analyse nous amène à notre deuxième hypothèse *Les tiers lieux culturels qui s'ouvrent au tourisme durable et s'inscrivent dans des stratégies de développement globales semblent devenir des acteurs incontournables, de décloisonnement et de structuration spécifique au territoire où ils s'inscrivent, pouvant jouer un rôle de médiation territoriale et d'expérimentation singulier.*
Les échanges avec les acteurs de Roubaix et de Clairac nous ont éclairés sur la démarche structurelle et communicationnelle de ce type d'espaces. L'implication des acteurs du territoire en amont et pendant la conception du projet est une condition indispensable pour mettre en œuvre des bonnes pratiques adéquates à la pluralité des parties prenantes, et la durabilité du lieu.
Depuis 2019, l'AMI Fabrique des territoires subventionne l'ouverture de 1500 tiers lieux en France. Nous en déduisons que les tiers lieux sont reconnus d'utilité publique selon le Ministère de la Cohésion des territoires, suscitant une réponse favorable à notre hypothèse. Cependant, ces infrastructures soutenues par l'Etat, et qui ont connu une montée en puissance doivent rester vigilantes à des problématiques connexes à leur territoire d'ancrage et aux actualités. En amont de nos observations sur le terrain, nous étions convaincus que les tiers lieux étaient des acteurs

autonomes et indispensables pour décloisonner les relations sociales, pour apporter une nouvelle impulsion entrepreneuriale et innover dans des projets à valeur touristique. Ils sont certes moteurs dans les changements attendus de notre société, mais leur dépendance économique (subventions publiques ou privées) peut devenir une source de complication pour recouvrir la diversité des pratiques, des activités et des modes d'organisation. En qualité d'abonné à la newsletter de la Halle de Clairac, nous avons reçu un courrier d'information du président[283], attestant officiellement d'un différend avec la mairie quant à l'organisation du tiers lieu et qui interdit la programmation d'activités après 18h.

Ce désaccord entre les acteurs principaux de l'espace engendre une tension qui ne permet pas d'avoir une vision sur la durée, facteur clé pour la réussite du lieu dans un contexte de tourisme durable.

Pour cette seconde hypothèse, nous avons rencontré un certain nombre de représentants dont nous validons le rôle en tant qu'acteur et médiateur incontournable de leur territoire. Cependant, leur champ d'expérimentation singulière peut, s'il est incompris par certaines parties prenantes s'arrêter du jour au lendemain. Cette configuration interroge sur l'éventuelle position subalterne des tiers lieux. Lors de notre échange, le maire du village Les Plantiers avait d'ailleurs soulevé ce point en nous confiant : « *Je prêche pour tous les équilibres économiques de toutes les entités qui sont sur notre territoire. Sinon ça crée des situations de prises pouvoirs… »*

A ce stade de notre recherche et avec les éléments que nous avons pu réunir, nous pensons que cette réflexion doit être approfondie pour s'assurer que ces espaces hybrides ne sont pas que des effets de mode, mais de réels atouts indispensables produisant de nouveaux comportements répondant aux enjeux du tourisme durable.

Pour cette dernière raison, nous ne confirmons pas cette hypothèse, mais nous sommes certains que les personnes engagées opérationnellement dans ces espaces jouent un rôle de médiation territoriale et d'expérimentation singulier indispensables pour la redynamisation des territoires et leurs publics.

En dernière partie de notre mémoire, nous avons constitué une proposition conceptuelle d'un tiers lieu en Occitanie, dans le village des Plantiers, au cœur des Cévennes. Cette consultation nous conduit à affirmer la troisième hypothèse *La création des tiers lieux touristiques aux enjeux de durabilité en Occitanie semble être conditionnée par des cadres, des jeux d'acteurs et des promesses encore inégales dans leur convergence, demandant une maturation tant de la notion de tiers lieu culturel touristique que des formes de communication et de médiation de ces lieux....*

Les tiers lieux ont certes l'écoute des pouvoirs publics, plus particulièrement du gouvernement avec la Fabrique des Territoires, mais celle-ci est inégale à l'échelle des zones rurales et de leur capacité à agir. Selon l'ancrage touristique d'une destination, le regard des élus sera influencé par de nombreux facteurs : le flux de touristes, les retombées économiques, et l'impact social.

Le Gard est un département riche en patrimoine culturel et attractions naturelles, les chargés de mission au sein des collectivités ou structures touristiques avec lesquels nous avons échangé,

[283] Annexe N°46

nous ont fait comprendre qu'il était compliqué de promouvoir la destination des Cévennes auprès des élus du département, car toute l'attention et les subventions étaient projetées sur le Pont du Gard, site le plus visité en Occitanie[284]. Cela crée des inégalités de traitement au sein même du département. Nos interlocuteurs, que ce soit des communicants au sein des tiers lieux culturel et touristique ou des collectivités nous ont démontré, à travers leurs actions, que le mouvement était reconnu par certains élus, fruit d'un long travail de médiation auprès des publics. Mais l'impact de leurs actions est à mieux valoriser auprès d'un grand nombre de personnalités. Nous en sommes certains pour garantir le succès de ces espaces, et une reconnaissance complète, ne peut se faire sans la mobilisation pleine des acteurs territoriaux et touristiques.
Dans le cas concret du projet de tiers lieu du village Les Plantiers, une implication forte de l'Office de Tourisme de la Communauté des Communes est indispensable, mais le fait de ne pas avoir eu l'occasion de les interviewer nous freine et ne nous permet pas de les envisager comme partie prenante de notre projet. En toute transparence, il convient de mobiliser cet acteur incontournable du développement touristique sur les questions de développement durable.
Nous venons de le voir, ces espaces mériteraient une plus grande compréhension des élus et des collectivités au regard de leurs actions. Il s'agit donc pour les acteurs de tiers lieux de produire un travail incessant de sensibilisation à travers une plus grande stratégie de communication et de médiation, afin d'être légitimé sur le territoire.

Aussi, le contexte territorial dans lequel les tiers lieux se déploient, influence leurs pratiques, leurs choix d'activités et leurs modes d'organisation, à travers trois dimensions clés : Liberté, Hospitalité et Faire ensemble. Les objectifs ne seront pas les mêmes pour un tiers lieu en zone rurale que pour celui en zone semi-urbaine. Les modèles de fonctionnement seront plus ou moins guidés par les politiques locales. Les observations à Roubaix et à Clairac nous permettent de confirmer que la pratique ne correspond pas totalement aux intentions initiales. Des pressions sont subies de la conception du projet à la gestion opérationnelle du lieu, ce qui peut engendrer de simples retards (Bobine à Roubaix) ou bien d'interdictions d'usages (Halle de Clairac) des ressources, un risque pour la pérennité du lieu.

Pour prolonger cette dernière réflexion qui se veut collective et actuelle, nous aurions pu par ailleurs soulever une véritable discussion : Qu'est-ce que les tiers lieux nous apprennent sur les modes d'hospitalité, de liberté et de faire ensemble dans un environnement international de confinement? Qu'est-ce qu'ils nous enseignent sur les hétérotopies organisationnelles dans ce contexte spécifique (fermeture des espaces culturels)? Sont-ils des acteurs agiles qui permettent d'innover les nouvelles formes de tourisme durable? Et au-delà, peuvent-ils répondre aux enjeux de développement durable en toutes circonstances?

---

[284] Par la direction. *Le Pont du Gard, site le plus visité en Occitanie.* LES ECHOS. [en ligne] 16 sept. 2019. Disponible sur : https://www.lesechos.fr/pme-regions/occitanie/le-pont-du-gard-site-le-plus-visite-en-occitanie-1132000#:~:text=1%20million.,Tourisme%20en%20Occitanie%20(CRT) [consulté en septembre 2020]

Bibliographie

TOURISME

Ouvrages

BOURDEAU, P., BERTHELOT, L., 2008, *Tourisme et Décroissance : de la critique à l'utopie* ? First international conference on Economic De-growth for Ecological Sustainability and Social Equity, Paris, April 18-19th 2008.

CONDEVAUX Aurélie, DJAMENT-TRAN Géraldine et GRAVARI-BARBAS Maria, « Avant et après le(s) tourismes(s). Trajectoires des lieux et rôles des acteurs du tourisme « hors des sentiers battus ». Une analyse bibliographique », mis en ligne le 01 juillet 2016 : http://journals.openedition.org/viatourism/409 ; DOI : https://doi.org/10.4000/viatourism.409

FLETCHER Robert, MURRAY MAS Ivan, BLANCO-ROMERO Asunción & BLÁZQUEZ-SALOM Macià (2019): Tourism and degrowth: an emerging agenda for research and praxis, Journal of SustainableTourism.https://www.researchgate.net/publication/336720398_Tourism_and_degrowth_an_emerging_agenda_for_research_and_praxis

Article

CHOUINARD Jocelyn, MELANÇON Gabriel G, MANDEVILLE Lucie, « *Le Fil d'Ariane : un outil favorisant la résilience en réadaptation* », Les Cahiers Internationaux de Psychologie Sociale, 2012/1 (Numéro 93), p. 135-157 https://www.cairn.info/revue-les-cahiers-internationaux-de-psychologie-sociale-2012-1-page-135.htm

Rapports

DGE : Chiffres clés du Tourisme 2018 : https://www.entreprises.gouv.fr/files/files/directions_services/etudes-et-statistiques/Chiffres_cles/Tourisme/2018-Chiffres-cles-du-tourisme.pdf

ESPACES & TOURISME, HAMON Viviane, Revue N° 208 paru en juillet 2005 http://viviane-hamon-conseil.fr/wp-content/uploads/2012/11/article_espaces1.pdf

Etudes et mémoires

Harris Interactive. *Sondage pour voyages-sncf.com / routard.com dans le cadre des trophées du tourisme responsable 2012*. https://harris-interactive.fr/opinion_polls/les-francais-et-le-tourisme-responsable-sondage-harris-interactive-pour-voyages-sncf-com-routard-com-dans-le-cadre-des-trophees-du-tourisme-responsable-2012/

Etude VaoVert. *France : selon l'étude de VaoVert les clients exigent un tourisme plus écoresponsable* 2020 : https://www.tourmag.com/France-selon-l-etude-de-VaoVert-les-clients-exigent-un-tourisme-plus-ecoresponsable_a104073.html

MINISTERE DES AFFAIRES ETRANGERES ET DU DEVELOPPEMENT INTERNATIONAL :
54 suggestions pour améliorer la fréquentation touristique de la France à partir de nos Patrimoines
http://www.patrimoine-environnement.fr/wp-content/uploads/2017/03/
rapport_def_pat_touristique_14_03_17_cle4887a1.pdf

TOURISME DURABLE

Ouvrage

HEGUY Roland, « *Changeons notre tourisme* », Editions Le Cherche Midi, 144 pages

Articles

BLANGY S., DUBOIS G., KOUCHNER F., 2004, L'écotourisme, un concept fructueux pour le tourisme français, Espaces n°195, pp. 48-55

Le tourisme durable en pratique : 20 exemples innovants dans les Grands sites de France [en ligne]. Disponible sur : https://www.entreprises.gouv.fr/files/files/directions_services/tourisme/territoires/developpement-durable/Guide_tourisme-BD.pdf

RUIZ Gérard, « *Le tourisme durable : un nouveau modèle de développement touristique ?* », Revue internationale et stratégique, 2013/2 (n° 90), p. 97-105. https://www.cairn.info/revue-internationale-et-strategique-2013-2-page-97.htm

SALLET-LAVOREL Hélène, Revue ESPACE n°78. 2003, *Pour un tourisme participatif en Île-de-France. Encourager le rapprochement entre touristes et visiteurs* https://www.tourisme-espaces.com/doc/3667.encourager-rapprochement-entre-visiteurs-franciliens-tourisme-urbain-participatif-ile-france.html

LALIBERTE Michèle, « Le tourisme durable, équitable, solidaire, responsable, social… : un brin de compréhension », Téoros, 24-2 | 2005, 69-71 https://journals.openedition.org/teoros/1542

VLES, Vincent & CLARIMONT Sylvie, *Tourisme durable en montagne : entre discours et pratiques. Préambule et introduction.* 2010. https://www.researchgate.net/publication/278763959_Tourisme_durable_en_montagne_entre_discours_et_pratiques_Preambule_et_introduction

Rapports

ATOUT France. Tourisme et développement durable. De la connaissance des marchés à l'action marketing. « Marketing touristique" https://www.tourisme-durable.org/tourisme-durable/ressources-1/download/177/410/18?method=view

CONSEIL ECONOMIQUE, SOCIAL ET ENVIRONNEMENTAL, DUPUIS Christine, Tourisme et développement durable en France, Rapport de Novembre 2014 https://www.lecese.fr/sites/default/files/pdf/Avis/2014/2014_23_tourisme_developpement_durable.pdf

COMITE 21 : « Charte du tourisme durable » http://www.comite21.org/docs/economie/axes-de-travail/tourisme/charte-lanzarote.pdf

UNTWO : « LE CODE MONDIAL D'ÉTHIQUE DU TOURISME » posté le 11 janvier 2017 http://www.tourism4development2017.org/fr/connaissances/le-code-mondial-dethique-du-tourisme/

Etude et mémoire

VANIERE Catherine. Master professionnel 2. Entreprise, Institutions Culture et Tourisme. *Pourquoi et comment le tourisme durable peut contribuer à la sauvegarde du paysage culturel du café de Colombie*. CELSA - Université Paris IV – Sorbonne. 184 pages

MARKETING

Articles

LEROUX Erick. Tourisme durable et enjeux stratégiques. Introduction Management Prospective Ed. | « Management & Avenir » 2012/6 n° 56 | pages 94 à 99 https://www.cairn.info/revue-management-et-avenir-2012-6-page-94.htm

FRANÇOIS-LECOMPTE Agnès, PRIM-ALLAZ Isabelle, « Les Français et le tourisme durable : proposition d'une typologie », Management & Avenir, 2009/9 (n° 29), p. 308-326. https://www.cairn.info/revue-management-et-avenir-2009-9-page-308.htm

Etude et mémoire

SEGUIN Gérard, ROUZET Emmanuelle, « Chapitre 2. Le marketing du tourisme durable : études, stratégies et prise de décision », dans : *Marketing du tourisme durable*. Paris, Dunod, « Marketing sectoriel », 2010, p. 21-61.

TOURISME DE MASSE

Article

ZAOUAL Hassan, *Du tourisme de masse au tourisme situe : quelles transitions ?, Marché et organisations*, N° 3, p. 155-182 https://www.cairn.info/revue-marche-et-organisations-2007-1-page-155.htm

TIERS LIEUX GENERIQUES

Ouvrages

BESSON, Raphaël, *Pour des espaces transitionnels.* 2 sept. 2018. Disponible au format pdf sur : https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01865934/document

OLDENBURG Ray, *The Great Good Place: Cafes, Coffee Shops, Community Centers, Beauty Parlors, General Stores, Bars, Hangouts, and How They Get You through the Day*, Da Capo Press, 1999, 3e edition

Articles

AZAM Martine, CHAUVAC Nathalie et CLOUTIER Laurence. *Quand un tiers-lieu devient multiple. Chronique d'une hybridation. Recherches sociologiques et anthropologiques*. 2015 http://journals.openedition.org/rsa/1535.

BESSON Raphaël, « Rôle et limites des tiers-lieux dans la fabrique des villes contemporaines », Territoire en mouvement Revue de géographie et aménagement 2017 http://journals.openedition.org/tem/4184

RICHEZ-BATTESTI Nadine, « Tiers-lieux. Travailler et entreprendre sur les territoires : espaces de coworkings, fablabs, hacklabs…, Gerhardt Krauss et Diane-Gabrielle Tremblay (dir.), 2019, 212 pages, Presses universitaires de Rennes et Presses universitaire du Québec », RECMA, 2020/2 (N° 356), p. 127-129. https://www.cairn.info/revue-recma-2020-2-page-127.htm

Rapports

LEXTRAIT Fabrice. *Une nouvelle époque de l'action culturelle*. Rapport à Michel Duffour. Secrétaire d'état au Patrimoine et à la Décentralisation Culturelle. Mai 2001.

LEVY-WAITZ Patrick – Mission Coworking – Faire ensemble pour mieux vivre ensemble. Rapport 2018. http://s3files.fondation-ta.org.s3.amazonaws.com/Rapport%20Mission%20Coworking%20-%20Faire%20ensemble%20pour%20mieux%20vivre%20ensemble.pdf

Etudes et mémoires

AUBOUIN Nicolas. Formation CELSA M2 Culture et Tourisme Promotion 2019/2020 . Tiers Lieux culturels, nouveaux espaces, nouvelles pratiques. Les cas des nouveaux territoires de l'art (NTA)

IDELON Arnaud, cours : Historiques, politiques, sémantiques des espaces communs. Session Focus #3. 20-24 avril 2020.

TIERS LIEUX TOURISTIQUES

Articles

RIVOLET Chloé, Revue espaces n°330 : *Le tiers lieu à vocation touristique. Une réponse à de nouveaux usages ?* Mai - Juin 2018 https://www.tourisme-espaces.com/doc/9623.tiers-lieu-vocation-touristique-reponse-nouveaux-usages.html

ESPACES AUTRES

Articles

COHENDET Patrick, ROBERTS Joanne, SIMON Laurent, *« Créer, implanter et gérer des communautés de pratique »,* Gestion, 2010/4 (Vol.35), p. 31-35. https://www.cairn.info/revue-gestion-2010-4-page-31.htm

FOUCAULT Michel. « Des espaces autres », Empan, vol. no54, no. 2, 2004, pp. 12-19.

Rapports

MORISET Bruno, Créer les nouveaux lieux de la ville créative Les espaces de coworking, Conférence 2nd Geography of Innovation, Université d'Utrecht, 23-25 janvier 2014. http://journals.openedition.org/tem/4184 https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00978718/document

UMVELT. LE LIVRE BLANC DES Living Labs. https://www.circularresourceslab.ch/wp-content/uploads/2018/09/livre-blanc-LL-Umvelt-Final-mai-2014.pdf page 58

Etude et mémoire

NAL Emmanuel, « Les hétérotopies, enjeux et rôles des espaces autres pour l'éducation et la formation », *Recherches & éducations,* publié le 14 Octobre 2015 http://journals.openedition.org/recherecheseducations/2446

DEVELOPPEMENTS TERRITORIAL ET TOURISTIQUE

Ouvrage

LAURENT Eloi, Economie de la confiance. Paris : Editions La Découverte. 2012.

Articles

L'OBSERVATOIRE, 2018/2 (N° 52), « La Renouée, creuset d'initiatives et de lien social en milieu rural », p. 79-82. https://www-cairn-info.accesdistant.sorbonne-universite.fr/revue-l-observatoire-2018-2-page-79.htm

MARSAC Antoine, LEBRUN Anne-Marie, BOUCHET Patrick, « Tourisme durable et expériences touristiques : un dilemme. Proposition d'un dispositif d'analyse appliqué à l'itinérance en milieu

rural », Management & Avenir, 2012/6 (n° 56), p. 134-153 https://www.cairn.info/revue-management-et-avenir-2012-6-page-134.htm

VIE PUBLIQUE, Le Grenelle de l'environnement : quels engagements ? https://www.vie-publique.fr/eclairage/268585-le-grenelle-de-lenvironnement-quels-engagements

Rapports

CONSEIL ECONOMIQUE SOCIAL ET DEPARTEMENTAL ; comment promouvoir le dynamisme économique des espaces ruraux ? 2015. https://www.lecese.fr/sites/default/files/pdf/Rapports/2015/2015_29_dynamisme_espaces_ruraux.pdf

MINISTERE DE LA TRANSITION ECOLOGIQUE ET SOLIDAIRE Rapport rédigé par Raphaël Besson pour le Commissariat général au développement durable, *EXPLORATIONS DES TIERS LIEUX COMME VECTEURS DE TRANSITION ECOLOGIQUE ET SOLIDAIRE.* http://webissimo.developpement-durable.gouv.fr/IMG/pdf/7_1_rapport_exploration_tiers_lieux_tes_cle0699e4.pdf

SENAT. Aménagement du territoire : plus que jamais une nécessité. Rapport d'information n° 565 (2016-2017) de Hervé MAUREY et Louis-Jean de NICOLAY: https://www.senat.fr/rap/r16-565/r16-565_mono.html

Etudes et mémoires

BOURGOGNE TOURISME. « *Tourisme à la campagne et innovation* » Synthèse de l'étude publiée par Atout France. 2015. [http://bourgogne-tourisme-pro.com/sites/default/files/bourgogne/006_POLITIQUE-TOURISTIQUE-DU-TERRITOIRE/Ingenierie/synthese_campagne_et_innovation.pdf

COMMISSARIAT GENERAL A L'EGALITE DES TERRITOIRES, Étude sur les opportunités des territoires à développer le télétravail, modélisation des gains pour les individus, les entreprises et les territoires https://www.cget.gouv.fr/ressources/publications/etude-sur-les-opportunites-des-territoires-a-developper-le-teletravail-modelisation-des-gains-pour-les-individus-les-entreprises-et-les-territoires

MINISTERE DE LA COHESION DES TERRITOIRES
& DES RELATIONS AVEC LES COLLECTIVITES TERRITORIALES ; Agenda rural : faire des campagnes des territoires d'avenir. 2019
https://www.cohesion-territoires.gouv.fr/agenda-rural-faire-des-campagnes-des-territoires-davenir

PARIS&CO. CAHIER-TENDANCES #3 – Les grandes tendances du tourisme d'aujourd'hui et de demain. 2018. http://welcomecitylab.parisandco.paris/content/download/7105/file/Cahier%20tendances%20-WCL-3-web.pdf

OFFICE DE TOURISME

Article

REVUE ESPACE TOURISME & LOISIRS; Marion Oudenot-Piton, N°330. Devenir des tiers lieux, une solution d'avenir pour les offices de tourisme ? Article publié en Mai 2019.
https://www.tourisme-espaces.com/doc/9624.devenir-tiers-lieux-solution-avenir-offices-tourisme.html

COMMUNICATION

Article

ARPAD Ajtony, « Dialogisme, réceptivité et individu. Quelques pistes d'investigation sur la première période du dialogisme », Bulletin de psychologie, 2011/5 (Numéro 515), p. 457-469. https://www-cairn-info.accesdistant.sorbonne-universite.fr/revue-bulletin-de-psychologie-2011-5-page-457.htm

LES PLANTIERS

Etude et mémoire

SCHNEIDER Claire. Dossier VAE, Licence Médiation Culturelle, « Métiers de la médiation par des approches artistiques et culturelles » (MMAC), 120 pages

Webographie

TOURISME

Ouvrage

LAURENT Eloi, Economie de la confiance. Paris : Editions La Découverte. 2012.

Articles

ATOUT FRANCE : « PANORAMA DU TOURISME » http://www.atout-france.fr/content/panorama-du-tourisme

BANQUE DES TERRITOIRES : article du 28 août 2020 par Jean-Noël Escudié / P2C pour Localtis Premier bilan de la saison touristique estivale : la France et le désert parisien https://www.banquedesterritoires.fr/premier-bilan-de-la-saison-dete-la-france-et-le-desert-parisien

L'ECHO TOURISTIQUE : « Pourquoi le tourisme mondial progresse plus vite que prévu ». Publié le 22 janv. 2019 https://www.lechotouristique.com/article/le-nombre-de-voyageurs-dans-le-monde-franchit-la-barre-des-14-milliard-avec-deux-ans-davance

LES ECHOS, Le Pont du Gard, site le plus visité en Occitanie, publié le 16 sept. 2019. https://www.lesechos.fr/pme-regions/occitanie/le-pont-du-gard-site-le-plus-visite-en-occitanie-1132000#:~:text=1%20million.,Tourisme%20en%20Occitanie%20(CRT)

LE FIGARO : «Brexit, «gilets jaunes»: la France n'atteindra pas les 100 millions de touristes étrangers en 2020 » publié le 22 octobre 2019.: https://www.lefigaro.fr/conjoncture/brexit-gilets-jaunes-la-france-n-atteindra-pas-les-100-millions-de-touristes-etrangers-en-2020-20191022

LE MONDE : « Dix chiffres sur le tourisme en France et dans le monde ». publié le 15 mars 2018 https://www.lemonde.fr/economie/article/2018/03/15/dix-chiffres-sur-le-tourisme-en-france-et-dans-le-monde_5271195_3234.html

L'UNION Reims. Coronavirus. L'envie de grands espaces pour les vacances. Article publié le 20 mai 2020 https://www.lunion.fr/id151513/article/2020-05-20/coronavirus-lenvie-de-grands-espaces-pour-les-vacances

VENISE1.COM : Visiter Venise autrement. Culture Vénitienne. La population de Venise. https://www.venise1.com/demographie-venise

Rapports

APST TRAVEL, Les nouvelles tendances de consommation touristique & tourisme en ligne https://www.apst.travel/2019/06/14/les-nouvelles-tendances-de-consommation-touristique-tourisme-en-ligne/

CRT NOUVELLE AQUITAINE, Schéma Régional de Développement du Tourisme et des Loisirs Publié fin 2018. http://www.crt-nouvelle-aquitaine.com/content/download/2086/13900/version/1/file/Sch

OFFICE DU TOURISME DU FUTUR. *10 histoires prospectives sont nées*. http://officedetourismedufutur.fr/

Sites internet

BORDEAUX TOURISME https://www.bordeaux-tourisme.com/

EVREUX OFFICE DE TOURISME https://www.lecomptoirdesloisirs-evreux.fr/

ESKAPADE OFFICE DE TOURISME https://www.eskapade.alsace/fr/leskapade/espace-numerique

GREETER INTERNATIONAL https://internationalgreeter.org/fr

TOURISME 93 https://www.tourisme93.com/6b.html

TOURISME DURABLE

Articles

AGENCE DE VOYAGE PASSION TERRE. *Définir les différentes formes de tourisme* https://passionterre.com/tourisme-durable-responsable/

AFNOR groupe : « Tourisme durable : tous les labels, normes et certifications pour agir » publié le 2 juin 2017. https://www.afnor.org/actualites/tourisme-durable-labels-normes-certifications-agir/#chiffres

ACTEURS DU TOURISME DURABLE : « le tourisme durable » http://www.tourisme-durable.org/tourisme-durable/definitions

LE TOURISME INFO. Le tourisme créatif, une tendance durable, des opportunités à saisir. Publié en janv. 2015. http://www.etourisme.info/tourisme-creatif-tendance-durable-opportunites-saisir/

Rapports

2017 INTERNATIONAL YEAR OF SUSTAINABLE TOURISM FOR DEVELOPMENT, Objectifs de développement durable, Tourisme et IY, http://www.tourism4development2017.org/fr/actualites/objectifs-de-developpement-durable-tourisme-et-iy/

Magazine géo : *Le rapport Brundtland pour le développement durable.* https://www.geo.fr/environnement/le-rapport-brundtland-pour-le-developpement-durable-170566

UNESCO, L'UNESCO et l'Année Internationale du Tourisme Durable pour le Développement https://fr.unesco.org/iy2017

TOURISME DE MASSE

Article

MR MONDIALISATION. *« Tourists, go home ! » : ces villes qui veulent fermer leurs portes aux touristes.* https://mrmondialisation.org/ces-villes-qui-veulent-fermer-leurs-portes-aux-touristes/

TIERS LIEUX GENERIQUES

Articles

BARILLET RENAUD Directeur de la Bellevilloise - Tiers lieux, lieux hybrides nouvelles formes d'hospitalité et de liberté pages 40-41.
DARWIN. #laissepasbeton https://darwin.camp/caserne/laissonspasbeton/

DARWIN ÉCOSYSTÈME : UN GÉANT AUX PIEDS D'ARGILE Entretien avec Philippe Barré, propos recueillis par Lisa Pignot Observatoire des politiques culturelles | « L'Observatoire » 2018/2 N° 52 | pages 31 à 35. sur https://www.cairn.info/revue-l-observatoire-2018-2-page-31.htm

GENOUD Patrick. Tiers lieu, espace d'émergence et de créativité. 2 juillet 2010. http://www.ot-lab.ch/wp-content/uploads/2010/07/Les_tiers-lieux_espaces_d_emergence_et_de_creativite_RES2010.pdf.

IDELON Arnaud, *Tiers Lieu : enquête sur un objet encore bien flou 1 / 2.* https://www.makery.info/2017/10/10/tiers-lieu-enquete-sur-un-objet-encore-bien-flou-12/

LE EPHARE DE RE. Cowork en Ré : la fin d'une belle aventure ; Article mis en ligne le 8 mai 2019 https://www.pharedere.com/actualite/loix/cowork-en-re-la-fin-dune-belle-aventure/

LES TIERS LIEUX. *C'est quoi un tiers lieu ?* https://tiers-lieux.org/cest-quoi-un-tiers-lieux/.

MAGAZINE MUNTINERIE, Mutinerie cessera bientôt de proposer des postes en coworking dans son espace parisien. Article mis en ligne le 25 avril 2018 http://magazine.mutinerie.org/mutinerie-cessera-bientot-de-proposer-postes-coworking-espace-parisien/

Wiki

MOVILAB. Wiki : *Le manifeste des tiers lieux* https://movilab.org/wiki/Le_manifeste_des_Tiers_Lieux#le_manifeste_des_tiers-lieux

La conciergerie, https://movilab.org/index.php?title=La_conciergerie

Sites internet

FRANCE TIERS LIEUX. https://francetierslieux.fr/

LA CANTINE : https://www.lacantine.co/le-coworking/

LES GRANDS VOISINS. Site web disponible sur : https://lesgrandsvoisins.org/

TIERS LIEUX CULTURELS

Articles

LA TRIBUNE BORDEAUX Darwin quitte la médiation judiciaire avec Bordeaux Métropole Aménagement par Mikaël Lozano. Article publié le 27/03/2019 https://objectifaquitaine.latribune.fr/business/2019-03-27/darwin-quitte-la-mediation-judiciaire-avec-bordeaux-metropole-amenagement-812174.html

LE PARISIEN . HAUS Hélène, *Saint-Ouen : après l'expulsion, le centre culturel Mains d'Œuvres «va se battre» Article du 8 octobre 2019* [en ligne]. Disponible sur : https://www.leparisien.fr/seine-

saint-denis-93/les-locaux-du-lieu-culturel-mains-d-oeuvres-evacues-a-saint-ouen-08-10-2019-8168505.php

Site internet

59 RIVOLI https://www.59rivoli.org/qui-nous-sommes/

TIERS LIEUX TOURISTIQUES

Articles

Concilier travail et vacances avec les espaces de workation Publié le 1er juillet. 2019. https://cowork.io/fr/blog/tendances/workation

OCEAN MARAIS DE MONTS. *Une première récompense : Un Prix Territoria* https://www.oceanmaraisdemonts.fr/Entreprendre/La-Folie-espace-de-teletravail-a-deux-pas-de-la-mer/Une-premiere-recompense-Un-Prix-Territoria

Site internet

LES IMAGINATIONS FERTILES https://www.imaginationsfertiles.fr/la-serre-pole-territorial-de-cooperation-economique-quels-impacts/

ESPACES AUTRES

Articles

ESPACES HYBRIDES. *Ces lieux propices à la créativité et aux synergies* https://www.espaceshybrides.fr/espaceshybrides.

MAGAKIAN Jean-Louis, VALLAT David, THE CONVERSATION. *Les collectifs artistes comme hétérotopies organisationnelles : un modèle à suivre ?* Publié le 10 oct. 2016 https://theconversation.com/les-collectifs-artistes-comme-heterotopies-organisationnelles-un-modele-a-suivre-66373

NEUBERG Brad, The Start of Coworking, http://codinginparadise.org/ebooks/html/blog/start_of_coworking.html

Wiki

COWORKING, http://wiki.coworking.com/w/page/16583831/FrontPage

COMMUNICATION

Article

ATOUT France, une campagne de communication fédératrice pour rassurer et inspirer les français cet été ! publié le 18 juin 2020, [en ligne]. Disponible sur : http://www.atout-france.fr/actualites/une-campagne-de-communication-federatrice-pour-rassurer-et-inspirer-les-francais-cet-ete (consulté en septembre 2020)

TERRITOIRE ET DEVELOPPEMENT TOURISTIQUE

Articles

ANQUARD Alexandre, We Demain, Le coworking est dans le pré, publié le 14 mai 2020 https://www.wedemain.fr/Le-coworking-est-dans-le-pre_a4696.html.

France BLEU, Coronavirus : *un Fablab de Haute-Saône lance la production de 3 500 masques de protection pour les soignants.* Article du 1er avril 2020.
https://www.francebleu.fr/infos/societe/coronavirus-le-fablab-des-3-lapins-lance-la-production-de-3-000-masques-de-protection-pour-les-1585598603

L'indice du coworking 2019 : une forte croissance tirée par de grands acteur. Publié le 16 déc. 2019. https://www.bureauxapartager.com/blog/indice-du-coworking-2019/#:~:text=Depuis%2C%20le%20march%C3%A9%20a%20explos%C3%A9,carr%C3%A9s%20de%20coworking%20en%20France.

OCALIA.fr. Ouvrir des Tiers lieux en milieu rural. Chiche ! Quelques hypothèses de facteurs clés de succès. Article du 11 juin 2019. http://www.ocalia.fr/ouvrir-des-tiers-lieux-en-milieu-rural-chiche-quelques-hypotheses-de-facteurs-cles-de-succes/

RACINEUX Nathalie et CROZIER Denis. CEREMA, 2017, De quelles transformations les tiers-lieux sont-ils porteurs ? Quel accompagnement et quelle implication de l'état et des collectivités dans les tiers-lieux ? http://webissimo.developpement-durable.gouv.fr/IMG/pdf/6_0_synth_se_innovation_metier_tiers_lieux_cle7cbef5.pdf

LE FIGARO, Vincent Grimault : « Les campagnes sont des territoires à l'avant-garde du monde de demain» Article de Marine Carballet du 22 juin 2020. https://www.lefigaro.fr/vox/societe/vincent-grimault-les-campagnes-sont-des-territoires-a-l-avant-garde-du-monde-de-demain-20200622?fbclid=IwAR1JMODL09d8auYa4QDq6cWwqGmuOadKZClICYWf7csIh9HYzooX-9pGzeU

Site Internet

SNCF GARES & CONNEXIONS, 1001 gares : Site internet disponible sur : https://www.1001gares.fr/

OFFICE DE TOURISME

Articles

E.tourisme.info, 8 offices de tourisme qui ont osé le changement, article du 30 sept. 2019 par Jean Boulin. http://www.etourisme.info/8-offices-de-tourisme-qui-ont-ose-le-changement/

REVUE ESPACE TOURISME & LOISIRS; Marion Oudenot-Piton, N°330. Devenir des tiers lieux, une solution d'avenir pour les offices de tourisme ? Article publié en Mai 2019.
https://www.tourisme-espaces.com/doc/9624.devenir-tiers-lieux-solution-avenir-offices-tourisme.html

HORIZONS PUBLICS, les offices du tourisme se transforment, article du 1er oct. 2019 par Julien Nessihttps://www.horizonspublics.fr/territoires/les-offices-du-tourisme-se-transforment

SOCIETE

Article

GOUVERNEMENT ; Les actions du Gouvernement, https://www.gouvernement.fr/info-coronavirus/les-actions-du-gouvernement

ROUBAIX

Articles

L'internaute d'après l'Insee 2016 Population de Roubaix http://www.linternaute.com/ville/roubaix/ville-59512/demographie

LE MONDE, A Roubaix, l'industrie textile fait preuve de résilience, article du 12 aout 2020 par Laurie Moniez [https://www.lemonde.fr/economie/article/2020/08/12/a-roubaix-l-industrie-textile-fait-preuve-de-resilience_6048727_3234.html

Le Monde article du 13 mars 2017. A Roubaix, des pionniers du « zéro déchet » citoyen - Catherine Rollot

Tribune de Genève : Roubaix renaît alors qu'elle reste la ville la plus pauvre de France. Date du 10 février 2017.

UP MAGAZINE, Eté 2020 : Et si on partait en balades à Roubaix ? Article de MARION Fabienne, publiée le 28 mai 2020 https://up-magazine.info/arts-3/57150-et-si-on-partait-en-balades-a-roubaix/

VOIX DU NORD, Roubaix : On a poussé la porte des splendides locaux du futur office de tourisme, article de Bruno Renoul du 6 juin 2019. https://www.lavoixdunord.fr/596665/article/2019-06-10/pousse-la-porte-des-splendides-locaux-du-futur-office-de-tourisme (janvier 2020)

VOZER 6 juin 19 A Roubaix, l'office du tourisme va devenir un gigantesque tiers-lieu

Voix du Nord article du 20 oct. 2019. Roubaix devient une vitrine nationale en termes de territoire zéro déchet

Voix du Nord article du 28 déc. 2019. L'année culturelle 2019 à Roubaix en cinq temps forts

Rapport

Rapport décembre 2014 : Les Synthèses de la Direccte no 32 Zone d'emploi de Roubaix / Tourcoing

Sites internet et réseaux sociaux

JIGSAW https://www.bureaujigsaw.com/fr/projet/iloveroubaix (agence de presse)

ROUBAIX TOURISME https://www.roubaixtourisme.com (office de tourisme)
https://www.facebook.com/RoubaixTourisme/ et https://www.facebook.com/Iloverbx

LA PISCINE. https://www.roubaix-lapiscine.com/ (musée emblématique de la ville)

LA CONDITION PUBLIQUE https://laconditionpublique.com/ (tiers lieu)

LA MANUFACTURE http://lamanufacture-roubaix.com/fr/ (tiers lieu)

Application

CIRKWI https://www.cirkwi.com/fr/ (application tourisme)

Label

MINISTERE DE LA CULTURE, *Villes et pays d'art et d'histoire par région* http://www.vpah.culture.fr/actualites/pdf/LISTE_VPAH_04_12_2019.pdf

TV, Radio et Film

GRAND LILLE TV, L'office de tourisme de Roubaix fait peau neuve, du 24 juin 2019, Citation de l'interview Loic Trinel à 0:00:22, https://www.grandlille.tv/loffice-de-tourisme-de-roubaix-fait-peau-neuve/?fbclid=IwAR2_8NnVEWFp-mE_DkiJzFXVDC2PB0ZSLGZ-mkZxRFesuqCNrNd_2vpjFq4

France Culture. Emission radio : Épisode 4 : De Marseille à Roubaix, des économies parallèles https://www.franceculture.fr/emissions/entendez-vous-leco/entendez-vous-leco-emission-du-jeudi-13-fevrier-2020

Film : Une lumière de Arnaud Desplechin http://www.allocine.fr/film/fichefilm_gen_cfilm=264597.html

CLAIRAC

Articles

SUD OUEST, La Halle de Clairac, futur tiers-lieu, article de ESCODO Jean du 3 février 2018, https://www.sudouest.fr/2018/02/03/la-halle-de-clairac-futur-tiers-lieu-4169633-3664.php

MONA TOURISME. Comment le bureau d'information touristique de Clairac est devenu un tiers-lieu? Article du 10 oct. 0219. https://www.monatourisme.fr/bureau-touristique-clairac-tiers-lieu/

Rapport

COOPERATIVE DES TIERS LIEUX pour la commune de Clairac, *Scenario tiers-lieu Clairac v0.2 du 30 mars 2018.* Livrable fourni par Thomas Kirsch en juin 2020.

Sites Internet et réseaux sociaux

Facebook LA HALLE DE CLAIRAC https://www.facebook.com/lahalledeclairac

Site Internet LA HALLE DE CLAIRAC http://tiers-lieu-la-halle-de-clairac.com/tourisme/

AMIS DE CLAIRAC *Loisirs* https://amisdeclairac.com/index.php?main_page=plan

LES PLANTIERS

Articles

20 MINUTES, Résultats des élections municipales 2020 Les Plantiers, article publié en juin 2020, https://www.20minutes.fr/elections/resultats/gard/les-plantiers-30122

Appel à projets - Labellisation Tiers Lieux Occitanie https://www.laregion.fr/Appel-a-projets-Labellisation-Tiers-Lieux-Occitanie

Campus de l'Innovation Touristique : rendez-vous avec le tourisme durable et innovant, Article publié le 10 décembre 2019 https://www.laregion.fr/Campus-de-l-Innovation-Touristique-rendez-vous-avec-le-tourisme

CCI GARD, Poifs économique du Gard, https://gard.cci.fr/informations-economiques/poids-economique-du-gard

Chiffres clés 2019 version 2020, https://cnstlltn.com/Master/993dc7b9-50cc-4c60-b17b-68c97371cf35/chiffres%20cl%C3%A9s%202019.pdf

CLIMATTITUDE, Prix 2020 des initiatives pour une transition écologique et solidaire dans le Gard à destination des associations, https://climattitude.gard.fr/2020/06/19/prix-2020-des-initiatives-pour-une-transition-ecologique-et-solidaire-dans-le-gard-a-destination-des-associations/

EUROPE EN France, Tourisme durable dans les Cévennes, https://www.europe-en-france.gouv.fr/fr/projets/tourisme-durable-dans-les-cevennes
GEO CONFLUENCES, définition des néo-ruraux http://geoconfluences.ens-lyon.fr/glossaire/neoruraux

GUERRINI Marie-Claude « Le Parc National des Cévennes » 1995, mis en ligne le 20 décembre 2005, http://journals.openedition.org/strates/1033

L'OCCAL : soutenir le tourisme, le commerce de proximité et l'artisanat, https://www.laregion.fr/loccal

OCCITANIE SUD DE FRANCE, Faire de l'Occitanie une destination innovante et durable : https://pro.tourisme-occitanie.com/faire-de-l-occitanie-une-destination-innovante-et-durable

MINISTERE DE LA CULTURE, L'été culturel - 343 projets pour l'Occitanie
https://www.culture.gouv.fr/Regions/Drac-Occitanie/Actualites/Actualite-a-la-une/L-ete-culturel-343-projets-pour-l-Occitanie

MINISTERE DE L'AGRICULTURE, DRAAF OCCITANIE, Appel à projets http://draaf.occitanie.agriculture.gouv.fr/Appels-a-projets

OBJECTIF GARD, GARD Un plan de soutien et de relance pour le tourisme à 500 000 €, MEUNIER Marie, article du 5 juin 2020, https://www.objectifgard.com/2020/06/05/gard-un-plan-de-soutien-et-de-relance-pour-le-tourisme-a-500-000-e/

Etudes et rapports

ADEME, PROGRAMME Programme COOP'TER https://entreprises.ademe.fr/dispositif-aide/20200715/coopter2020-137

CAF, Guide de méthodologie, les espaces de vie sociale, https://www.caf.fr/sites/default/files/caf/181/Documents/guidemethodoprojetevs.pdf

GAL CEVENNES, programme LEADER, https://www.galcevennes.fr/de-quoi-sagit-il/

OFFICE DE TOURISME DE France, Commission nationale prospective et développement Compte rendu des séminaires et travaux 2014/2016 https://www.offices-de-tourisme-de-france.org/sites/otf.org/files/media-otf/compte_rendu_global_commission_prospective_v0.1_-_public_0.pdf

Plan de soutien et de relance du tourisme dans le Gard, Mai 2020 https://www.protourismegard.com/Portals/13/Images/Covid/Documents/DEP30-RELANCE-TOURISME-A4-RV5%20(002).pdf?ver=2020-06-04-094301-177&timestamp=1591263797376

Schéma régional de développement du tourisme et des loisirs (SRDTL), Cap sur l'innovation touristique https://www.laregion.fr/IMG/pdf/oc-1706-tourisme-cap-innovation-broch80p-a4_web_2_.pdf

Sites internet et Réseaux sociaux

ALES AUDACE https://www.ales-audace.fr/

ETIKAMONDO https://etikamondo.com/

KISSKISSBANKBANK, rubrique financer mon projet, https://www.kisskissbankbank.com/fr/financer-mon-projet

LA FILATURE DU MAZEL, Parcours Land Art Les balcons de l'Aigoual, https://www.lafilaturedumazel.org/parcours-land-art-les-balcons-de-l-aigoual/

LA MAINLEV.ORG http://lamainlev.org/wakka.php?wiki=UsinedArre

MASCOTTE exemples : https://www.facebook.com/TYLIENchateaulin/videos/857870104726593 ou https://www.facebook.com/watch/?v=355664408456577

OIGNON DOUX DES CEVENNES : https://oignon-doux-des-cevennes.fr/

ONF http://www1.onf.fr/enforet/aigoual/@@index.html

OPEN TOURISME LAB, les start ups,
https://www.opentourismelab.com/les-startups.html
https://www.opentourismelab.com/experimentation.html

PETR. CC des CAUSSES AIGOUAL CEVENNES. Site Internet : https://caussesaigoualcevennes.fr/

STATION AIT AIGOUAL : https://www.stationaltiaigoual.com/

SERVICE CIVIQUE : https://www.service-civique.gouv.fr/jeunes-volontaires/?gclsrc=aw.ds

TERRITORIA ASSO http://www.territoria.asso.fr/

VILLAGE LES PLANTIERS http://www.lesplantiers.fr/
https://www.facebook.com/commune.lesplantiers.3

Labels

CEVENNES ET TOURISME, Label "Vignobles & découvertes", http://www.cevennes-tourisme.fr/accueil/decouvrir/selon-vos-envies/oenotourisme/le-label-vignobles-decouvertes

PARC NATIONAL DES CEVENNES, Le ciel étoilé et l'environnement nocturne
https://www.cevennes-parcnational.fr/fr/des-actions/gerer-et-preserver-les-patrimoines/le-ciel-etoile-et-lenvironnement-nocturne

PAYS DES CEVENNES, SCot et Dac du pays Cévennes. http://www.payscevennes.fr/portal/portal/pays/actions-en-cours/scot

PARC NATIONAL DES CEVENNES, http://www.cevennes-parcnational.fr/fr
UNESCO, Les Causses et les Cévennes, paysage culturel de l'agro-pastoralisme méditerranéen, https://whc.unesco.org/fr/list/1153

Radio / podcast / vidéo

TOURISME

FRANCE INFO RADIO : Le billet sciences. Le monde d'après le coronavirus et le tourisme durable. https://www.francetvinfo.fr/sante/maladie/coronavirus/le-billet-sciences-le-monde-dapres-le-coronavirus-et-le-tourisme-durable_3979895.html

TIERS LIEUX GENERIQUES

Rcf radio. Qu'est-ce qu'un tiers lieu ? Emission animée par Emmanuel Labails avec Cloré Rivolet de la Coopérative des Tiers Lieux. Vendredi 6 mars 2020. https://rcf.fr/actualite/qu-est-ce-qu-un-tiers-lieu-cloe-rivolet

La Recyclerie. Rencontre. C'est quoi un tiers lieu ? Vidéo mise en ligne le 19 sept. 2016. [https://www.youtube.com/watch?v=HIPESsyBmtU&t=26s. Intervention à 2min17

MOBILAB CHAINE YOUTUBE, VEC #1 - *Co-construire un Tiers-Lieux "physique",* Vidéo du 11 mai 2018. https://www.youtube.com/watch?v=Aj6rnbQrR04

TERRITOIRE ET DEVELOPPEMENT TOURISTIQUE

France Inter. Les tiers-lieux peuvent-ils dynamiser l'économie ? Mardi 28 juillet 2020
https://www.franceinter.fr/emissions/le-debat-de-midi/le-debat-de-midi-28-juillet-2020
Emission animée par Thomas Chauvineau avec Juliette Bompoint Directrice de l'association Mains d'oeuvres, à Saint-Ouen, Fabrice Lextrait Ancien directeur et cofondateur de la Friche La Belle de Mai, à Marseille, Patrick Lévy-Waitz Président de la Fondation ITG travailler autrement, Olivier Audet Directeur du Konk Ar Lab

MINISTERE DE LA COHESION DES TERRITOIRES ET DES RELATIONS AVEC LES COLLECTIVITES TERRITORIALES : Ardèche : reportage au cœur d'un tiers lieu en milieu rural [en ligne]. Disponible au format vidéo sur Internet http://www.cohesion-territoires.gouv.fr/ardeche-reportage-au-coeur-dun-tiers-lieu-en-milieu-rural
Emission Rcf radio animée par Emmanuel Labails. Vendredi 6 mars 2020

ESPACES AUTRES

EMISSION STRIP TEASE, Squat Skwatt, Relations entre les institutions, le voisinage et le collectif pour le squat artistique du Mix'art Myrys dans l'ancienne préfecture de Toulouse, Vidéo de 56 min (2006) https://www.youtube.com/watch?v=tXO6Res9PKk&frags=pl%2Cwn

ROUBAIX

GRAND LILLE TV, L'office de tourisme de Roubaix fait peau neuve, du 24 juin 2019, Citation de l'interview Loic Trinel à 0:00:22, https://www.grandlille.tv/loffice-de-tourisme-de-roubaix-fait-peau-neuve/?fbclid=IwAR2_8NnVEWFp-mE_DkiJzFXVDC2PB0ZSLGZ-mkZxRFesuqCNrNd_2vpjFq4

France Culture. Emission radio : Épisode 4 : De Marseille à Roubaix, des économies parallèles https://www.franceculture.fr/emissions/entendez-vous-leco/entendez-vous-leco-emission-du-jeudi-13-fevrier-2020

Film : Une lumière de Arnaud Desplechin http://www.allocine.fr/film/fichefilm_gen_cfilm=264597.html

TABLE DES ANNEXES

ANNEXE Liste des entretiens 149

ANNEXES Partie 1 150

Annexes N°1 à 6 - Tourisme Durable : grille d'analyse, fondements, schéma des objectifs du développement durable, propositions activités et programme, chartes et définition des 4 R 150

Annexe N°1 - Grille d'analyse des formes et valeurs du tourisme durable 150

Annexe N°2 - Les fondements et les formes du tourisme durable 152

Annexe N°3 - Schéma des objectifs de développement durable développée par l'OMT ..153

Annexe N°4 - Exemple de bonnes pratiques par ATD 154

Annexe N°5 - Charte du tourisme durable par ATD 157

Annexe N°6 - Les 4 R du tourisme durable 158

Annexes N°7 à 13 - Tiers Lieux : programmation, photographie, cartographie, publications, appel à projets. 159

Annexe N°7 - Exemple du programme des Grands Voisins 159

Annexe N°8 - Photo du Vortex de Darwin à Bordeaux 161

Annexe N°9 - Cartographie des tiers lieux par Prima Terra et Mission coworking 162

Annexe N°10 - Exemple Appel à projets SNCF GARES & CONNEXIONS.....164

Annexe N°11 - Publication Facebook Tiers lieu Halle de Clairac 165

Annexe N°12 : Photographie d'activités prise sur site La Smalah.....166

Annexe N°13 : Dépliant Soirée Contée La Halle de Clairac 167

Annexe N°14 : Analyse communicationnelle du corpus tiers lieux et tourisme durable ..167

Annexe N°15 - Définition de l'économie résidentielle par le SENAT 171

Annexes Partie 2.....172

Annexes N°16 à 18 - Dossier Roubaix : recherche de données, photographies, questionnaire et retranscription des observations et des entretiens 172

Annexe N° 16 : Recherches de données économiques, Démographiques.....172

Annexe N° 17 : Entretien du 14 Février avec Loic Trinel, Directeur de l'Office du Tourisme - Tiers lieu de Roubaix. 176

Annexe N° 18 : Observation ville de Roubaix, le weekend du 15 &16 février 177

Annexes N°19 à 22 - Dossier La Halle de Clairac : recherche de données, photographies, questionnaire et retranscription des observations et des entretiens 181

Annexe N°19: Photographie du tiers lieu. 181

Annexe N°20 : Eléments de communication du village de Clairac et du tiers lieu.....188

Annexe N°21 - Photos du tiers lieu La Halle de Clairac 194

Annexe N°22 - Retranscription des entretiens à la Halle de Clairac 201

Annexe N°23 - 211

d'activités, des modes d'organisation et des interactions avec l'extérieur.....211

Annexes N°24 à 27 - Eléments de communication Tourisme Roubaix.....213

Annexe N°24 : Site internet ROUBAIX TOURISME 213

Annexe N°25 : Logos I love New York 214

Annexe N°26 : Logos I Love Roubaix 214

Annexe N°26.a : Réseaux Sociaux.....217

Annexe N°27 : Compte Facebook Roubaix Tourisme 218

Annexes N°28 et 29 - Eléments de communication La Halle de Clairac 219

Annexe N°28 : Compte Facebook Halle de Clairac 219

Annexe N°29 : Site Internet La Halle de Clairac 220

Annexe N° 29.a : Newsletter Halle de Clairac 220

Annexes Partie 3.....222

Annexe N°30 - Reportage photos du village Les Plantiers 222

Annexe N°31 - Retranscription de l'entretien avec Bernard Mounier, Maire du village Les Plantiers.....225

Annexes N°32 à 36 - Données touristiques sur l'Occitanie, le Gard et les Cévennes 234

Annexe N°32 - Prorata touristes Français/ étrangers dans les Cévennes. 234

Annexe N°33 - Courbe des nuitées dans les Cévennes sur l'année 235

Annexe N°34 - Prorata des nuitées réalisées dans le Gard et dans les Cévennes.....235

Annexe N°35 - L'offre touristique dans le Gard 236

Annexe 36 - Résultat du taux de satisfaction de la clientèle.....237

Annexe N°37 - Retranscription d'entretien avec Sandrine Garmath, chargée de mission développement économique au sein de la CC Causses Aigoual Cévennes 238

Annexe N°38 - Retranscription d'entretien avec Karine BOISSIERE, coordinatrice de l'attractivité PETR.....240

Annexe N°39 - Tableau des personas: usagers de l'offre touristique Cévenole 244

Annexe N°40 - SWOT du village Les Plantiers.....246

Annexe N°41 - Exemple de questionnaire en vue de l'ouverture d'un FabLab 247

Annexe N°42 - Exemple de cartographie Coopérative des tiers lieux. 251

Annexe N°43 - Proposition d'itinéraires pour un repérage dans les Cévennes.....252

Annexe N°44 - Compte Facebook du village Les Plantiers 253

Annexes Conclusion 254

Annexe N°45 - Exemples de promotions touristiques des territoires 254

Annexe N°46 - Information officielle du président de la Halle de Clairac 255

ANNEXE Liste des entretiens

- Loic Trinel, Directeur de l'Office du tourisme de Roubaix – février 2020
- Thomas Kirsch, président du tiers lieu la Halle de Clairac – juin 2020
- Michel Perat, Maire de Clairac – juillet 2020
- Communauté de Clairac, coordinatrices Corinne et Eva, bénévoles, cantonnier du village, habitants – juillet 2020

- Bernard Mounier, maire du village les Plantiers – juin 2020
- Communauté du village Les Plantiers, le barman, des résidents secondaires, des vacanciers – juillet 2020
- Sandrine Garmath. Chargée de mission, Communauté des Communes Causses Aigoual Cévennes – août 2020
- Karine Boissière, Chargée de mission attractivité territoriale, Syndicat mixte PETR Causses et Cévennes – août 2020
- Anne Cazin, chargée de mission tourisme, Syndicat mixte PETR Causses et Cévennes – août 2020
- Claire Schneider, coordinatrice de la Filature du Mazel à Val D'Aigoual (août 2020)

ANNEXES Partie 1

Annexes N°1 à 6 - Tourisme Durable : grille d'analyse, fondements, schéma des objectifs du développement durable, propositions activités et programme, chartes et définition des 4 R

Annexe N°1 - Grille d'analyse des formes et valeurs du tourisme durable

Sous partie 1.1.1 Les fondements et les formes du tourisme durable. Page 24

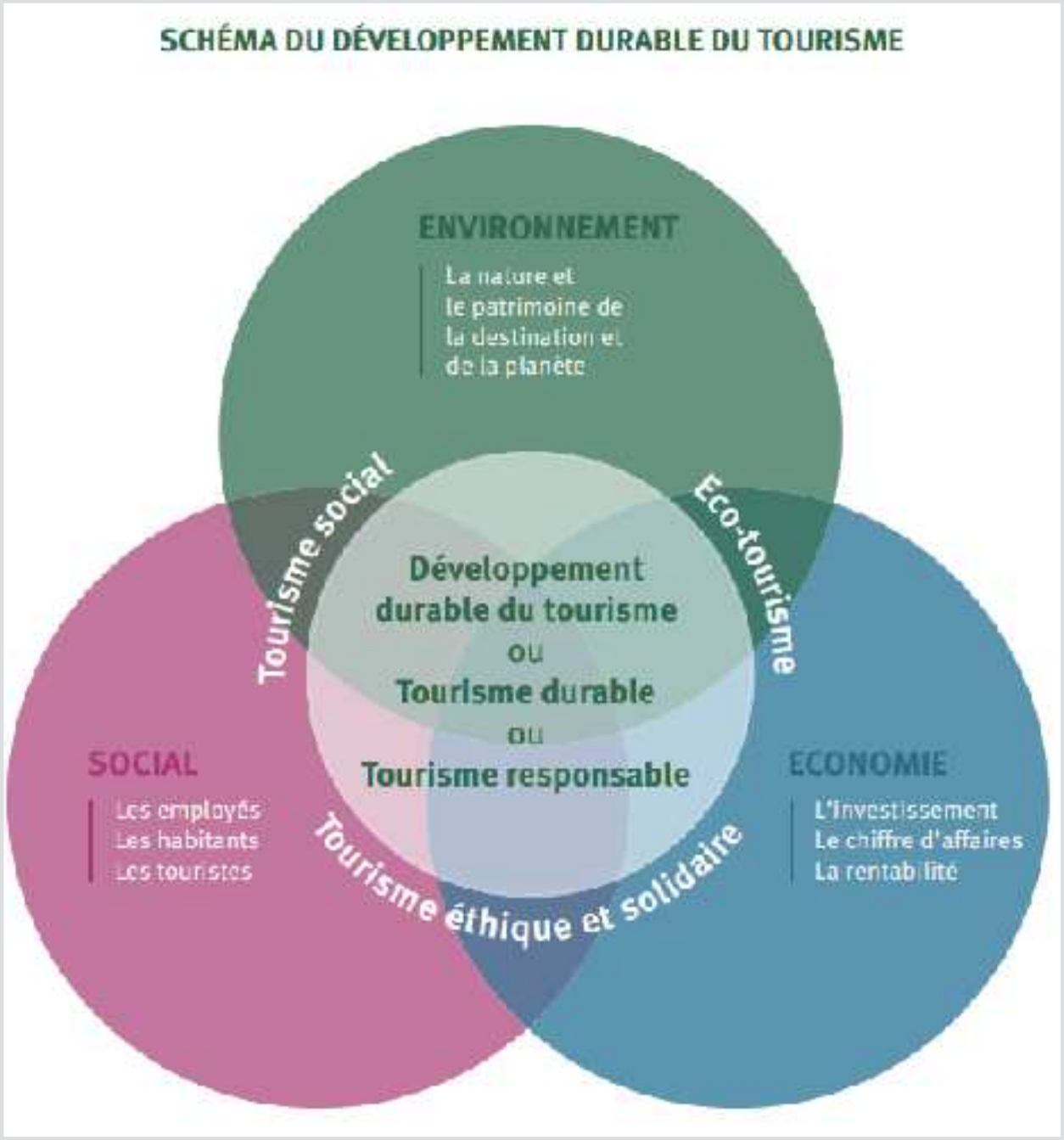
FORME DE TOURISME	VALEURS	Public
Écotourisme : il est principalement lié aux formes de tourisme pratiqué en milieu naturel et à la notion d'apprentissage.	*Actions de sauvegarde et/ou d'éducation à la biodiversité, *Volonté de découvrir et d'apprendre à connaitre, *Voyage en pleine nature (trek, randonnées)	Petit groupe de touristes
Tourisme équitable : généralement associé aux relations Nord-Sud, ce type de tourisme s'inspire des principes du commerce équitable. Il fait en sorte que les communautés locales soient impliquées dans la prestation touristique et bénéficient des retombées économiques et ce, afin de leur permettre d'améliorer leurs conditions de vie.	*Transparence, *Relation équitable en hôte et visiteur, *Partenariat équilibré : meilleures conditions commerciales, ressources financières accueil chez l'habitant,	Petits producteurs, partenaires locaux
Tourisme solidaire : ce tourisme mise sur la relation entre les peuples, entre visiteurs et visités, et sur la notion de solidarité où les voyageurs contribuent à l'amélioration des conditions de vie des communautés visitées.	*Rencontre, dialogue et respect des autres cultures, *Logique de développement des territoires, *Implication les populations locales et des touristes, participation active.	Acteur vs Spectateur Touristes apportent leur aide gestion par des communautés locales
Tourisme responsable / éthique : il fait référence à la conscience sociale et à la façon de voyager du touriste, en respectant les expressions culturelles des populations visitées, ainsi que leur milieu naturel et habité.	* Développement durable, responsabilité de chacun, protection de l'environnement et de ses ressources, génération future, pérennité, social * Valeurs humanistes : rencontre, partage, solidarité, partenariat, immersion, transmission	Tous

Tourisme social : ce secteur préconise le droit aux vacances et l'accessibilité au tourisme à tous les groupes de la population.	*accès aux vacances pour tous, équité, protection de l'environnement, humanité (humanitaire) *répartition des revenus, répartition désintéressée	Mixité population locale et vacanciers
Tourisme lent / Slow Tourism : il consiste à découvrir une destination à son propre rythme. Plus qu'une forme de tourisme, ce mouvement est un véritable mode de vie qui va à la rencontre des populations locales et sort des sentiers battus.	Mouvance du slow food (créée en Italie) en opposition au fast food * prendre le temps de découvrir, d'apprécier une destination, rencontre *destination proche, circuit moins emprunté, * repos, pas la course aux musées, s'imprégner du lieu qu'on visite	Population locale
Tourisme participatif /créatif : ce tourisme a pour but de construire des relations entre les populations d'accueil et le voyageur. Réinvention de l'hospitalité, le voyageur participe activement à la vie locale à travers des échanges ou activités avec les habitants, artistes, artisans, commerçants, étudiants, etc.	*Dynamique économique et de rencontres à échelle locale : Intérêts pour les habitants et les visiteurs, *Participer à des activités et découvrir la richesse de la culture locale, *Nombreux domaines: design, théâtre, danse, cirque, musique gastronomie, peinture, gravure, bijouterie > renforcement de l'auto-estime et de la générosité *Nouvelles formes de collaborations basées sur les spécificités des territoires, *Authenticité, hors des sentiers battus, insolite, découverte passion des autres	Touristes participent à la vie des populations locales et les habitants participent aux activités touristiques greeters
Agrotourisme : En milieux agricoles, ce tourisme se pratique de plusieurs façons : hébergement en chambre d'hôtes, visite de la propriété, dégustation des produits du terroir. Le but est de faciliter la rencontre avec le producteur et pérenniser leur activité en leur permettant de se diversifier.	*savoir-faire agricole : paysage, pratiques sociale et culinaire *développement éco des territoires ruraux *relation pédagogique *échange de collaboration : touriste pourvoit une aide en échange du gîte	Population urbanisée en quête d'authenticité et monde rural

Annexe N°2 - Les fondements et les formes du tourisme durable

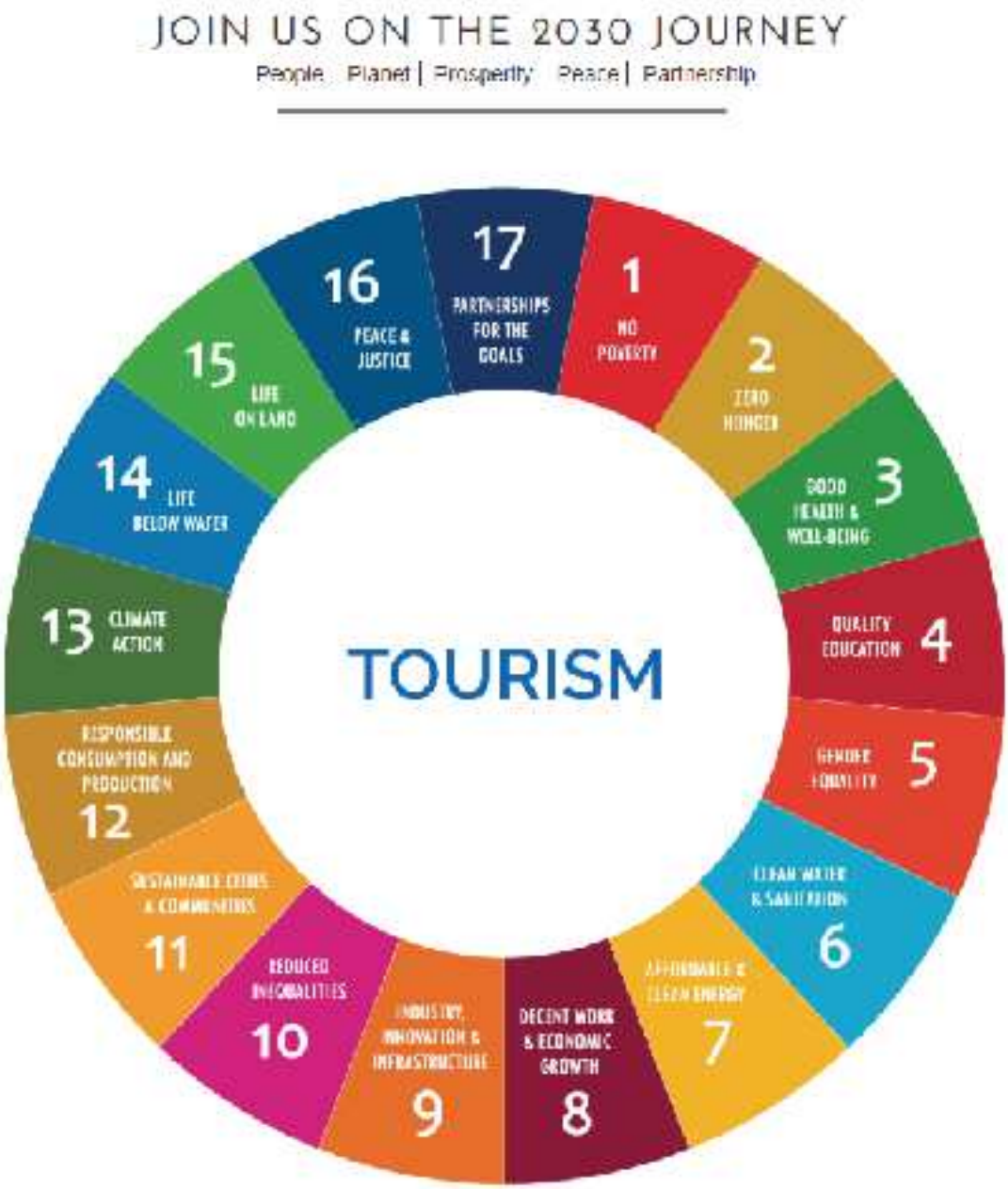
1.1.1 Les fondements et les formes du tourisme durable. Page 24

Source : http://www.assemblee-nationale.fr/dyn/15/rapports/cion-eco/l15b2190_rapport-information#_Toc256000027



ANNEXE N°3 - SCHÉMA DES OBJECTIFS DE DÉVELOPPEMENT DURABLE DÉVELOPPÉE PAR L'OMT

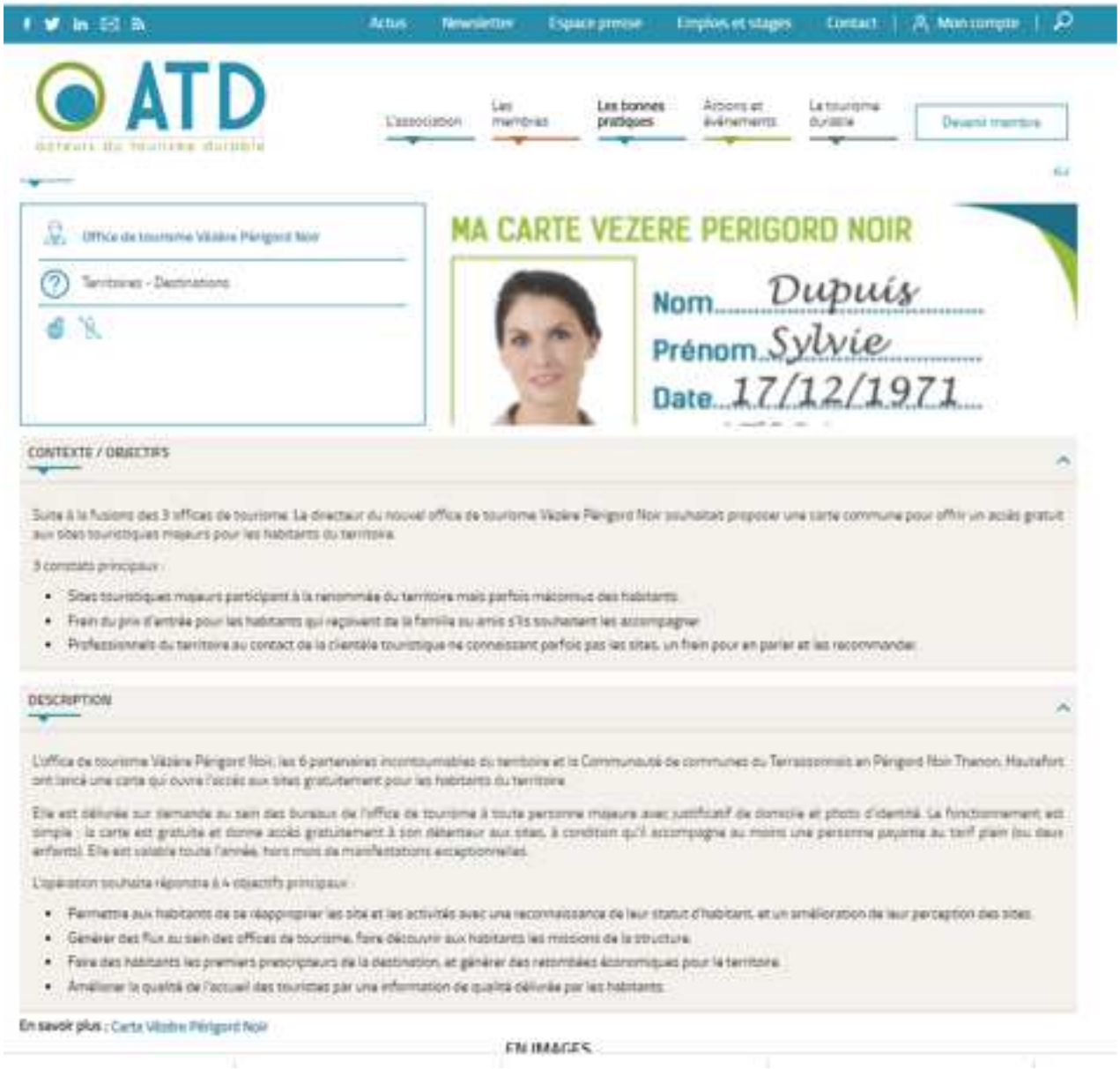
1.1.3 Le territoire rural détenteur d'un fort potentiel touristique durable. Page 32



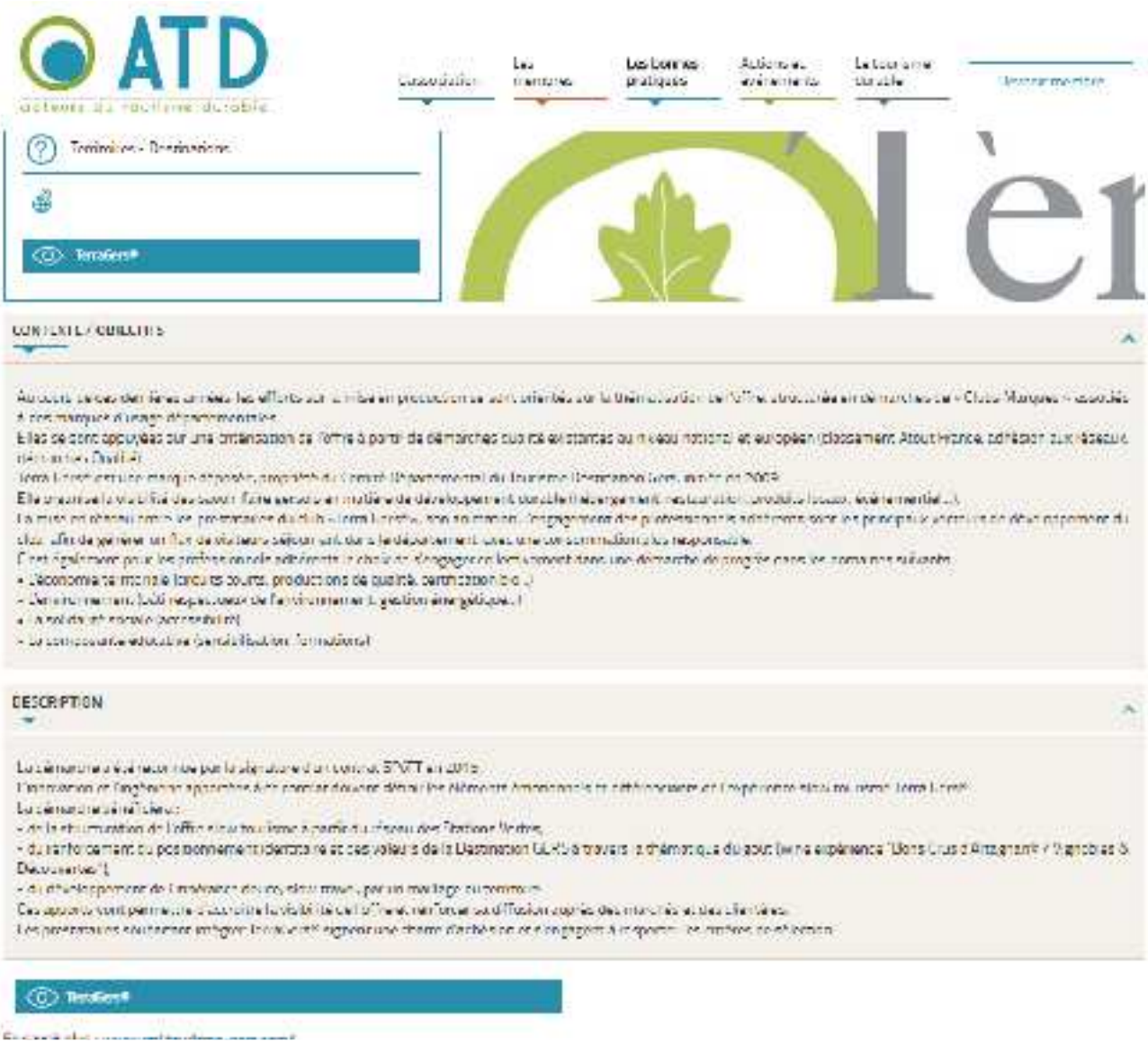
ANNEXE N°4 - EXEMPLE DE BONNES PRATIQUES PAR ATD

1.1.3 Le territoire rural détenteur d'un fort potentiel touristique durable. Page 33

Source : http://www.tourisme-durable.org/



ATD
SENTIERS
SENTIERS
Vézère
PÉRIGORD NOIR


ATD
DESCRIPTION

ANNEXE N°5 - CHARTE DU TOURISME DURABLE PAR ATD

1.1.3 Le territoire rural : détenteur d'un fort potentiel touristique durable Page 32

Source : http://www.tourisme-durable.org/

ANNEXE N°6 - LES 4 R DU TOURISME DURABLE

1.3.3.1 La quête de relations authentiques . Page 61

Source : https://www.voyageons-autrement.com/les-4-r-pour-un-tourisme-durable

Annexes N°7 à 13 - Tiers Lieux : programmation, photographie, cartographie, publications, appel à projets.

Annexe N°7 - Exemple du programme des Grands Voisins

1.3.1 Le tiers lieu : un facilitateur d'opportunités. Page 56

Source : https://lesgrandsvoisins.org/2020/01/21/au-programme-fevrier-2020/

Vendredi 7

Apéro fanfares

[illegible] - [illegible]

Concert : Avec les Rillettes de Belleville et la Fanfare des Filles, en partenariat avec la Grande Masse des Beaux-Arts

Samedi 8

Vide-atelier des boutiques

14h-19h - [illegible]

Braderie : Petits prix sur des fin de series, prototypes, produits à défauts, chutes de tissu, de cuir...

INFECTICIDE Release Party

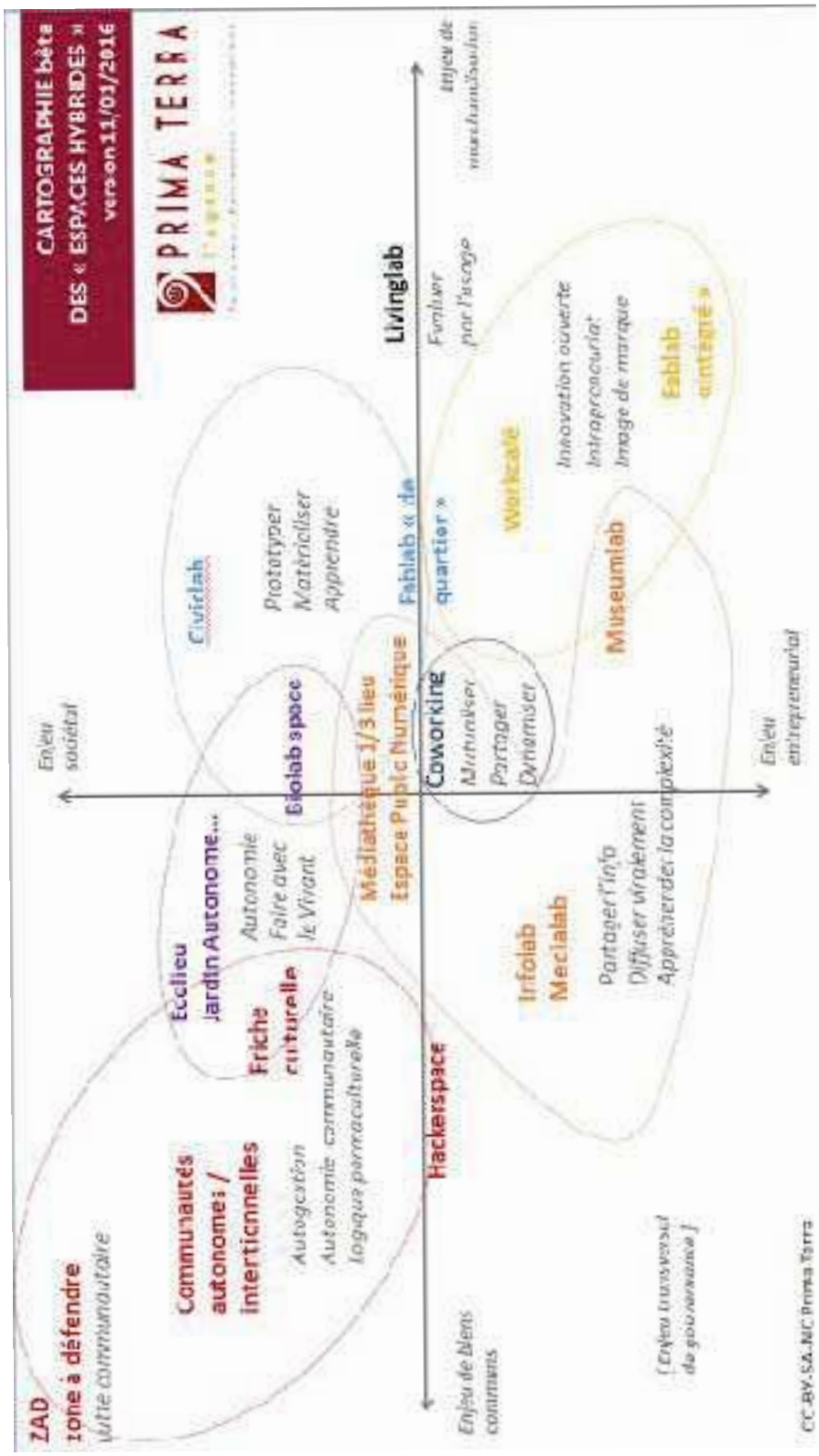
18h-00h - Lingerie

Concerts : Release-party de "FINGER BUENO" le nouvel album d'Infecticide. Au programme : apéro et dj set par Infecticide, customisation de pochettes par Nils Bertho, concerts de Adolf Hibou, Luci, Infecticide et Monsieur Marcaille !

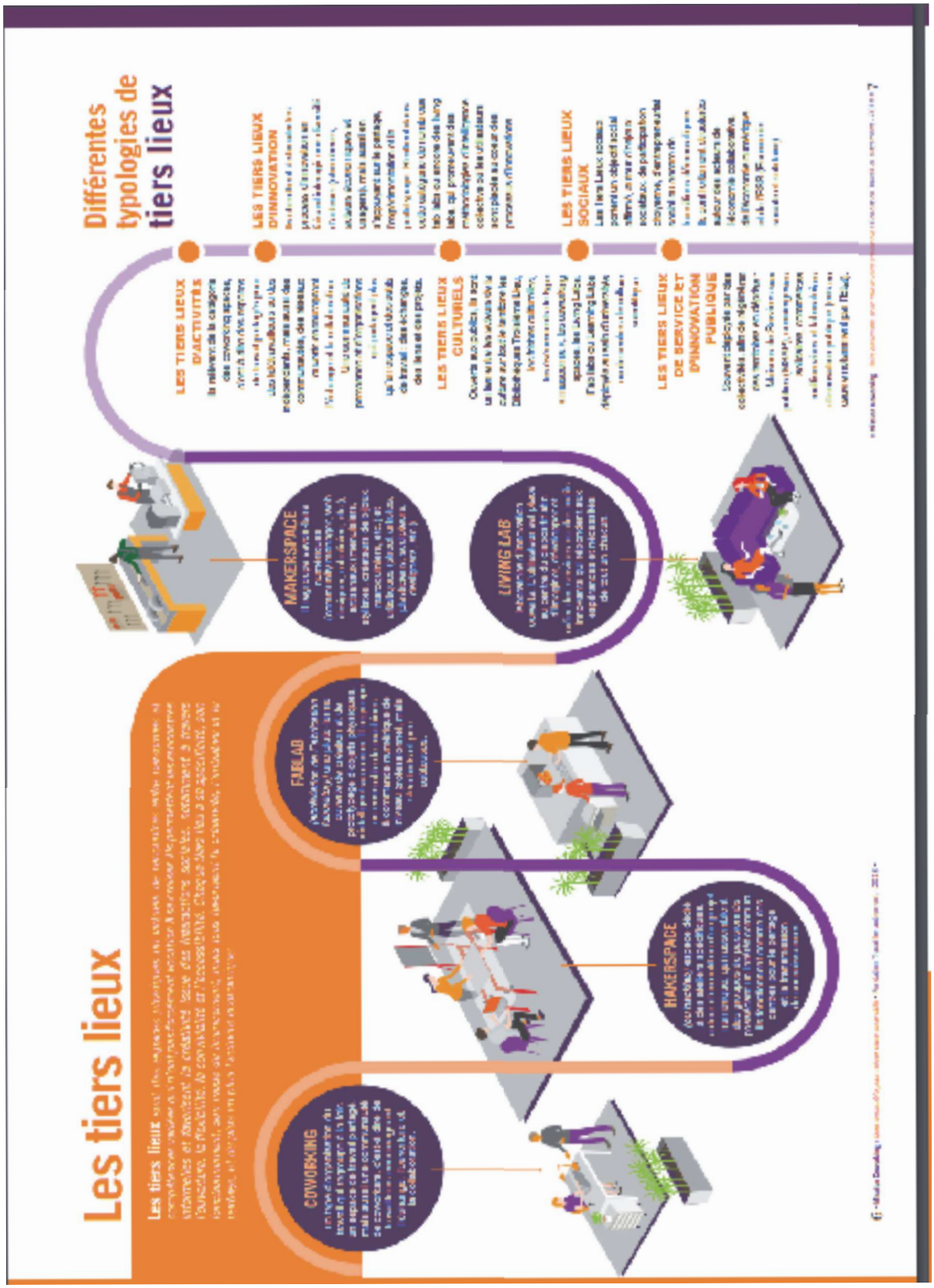
Annexe N°8 - Photo du Vortex de Darwin à Bordeaux

Annexe N°9 - Cartographie des tiers lieux par Prima Terra et Mission coworking

Source : https://www.espaceshybrides.fr/post/140524402136/cartographie
http://s3files.fondation-ta.org.s3.amazonaws.com/Rapport%20Mission%20Coworking%20-%20Faire%20ensemble%20pour%20mieux%20vivre%20ensemble.pdf



Source : http://s3files.fondation-ta.org.s3.amazonaws.com/Rapport%20Mission%20Coworking%20-%20Faire%20ensemble%20pour%20mieux%20vivre%20ensemble.pdf



ANNEXE N°10 - EXEMPLE APPEL À PROJETS SNCF GARES & CONNEXIONS

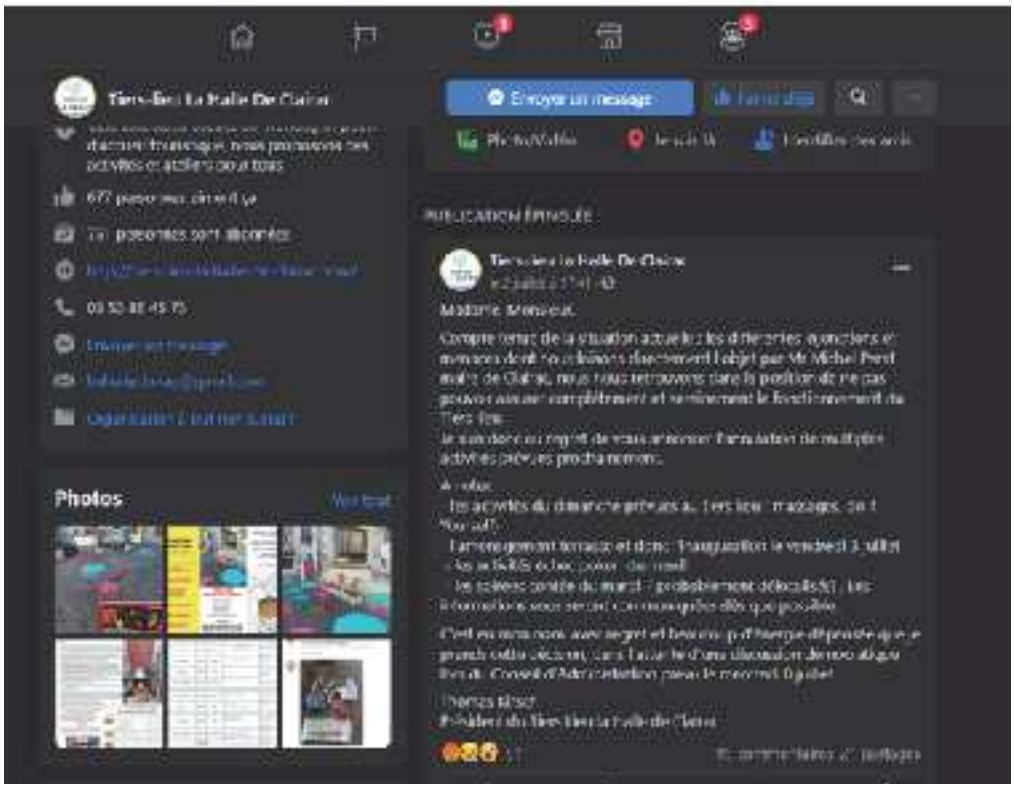
1.3.2 les mises à l'épreuve. Page 57

Source : https://www.1001gares.fr/

Annexe N°11 - Publication Facebook Tiers lieu Halle de Clairac

1.3.2 les mises à l'épreuve. Page 58

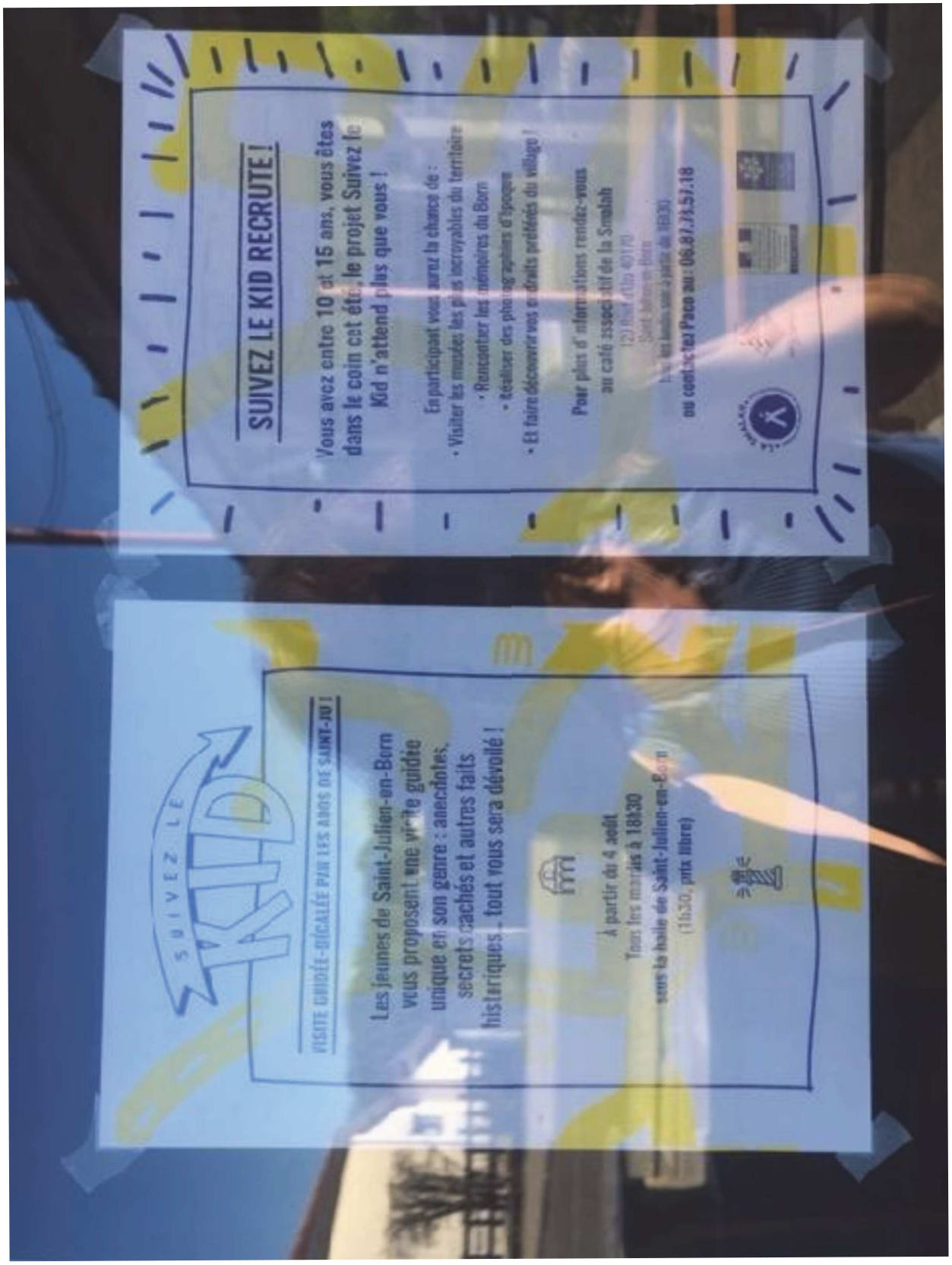
Source : https://www.facebook.com/laHalledeclairac



Annexe N°12 : Photographie d'activités prise sur site La Smalah

1.3.3.2 L'engagement citoyen par les communications participatives. Page 62

Saint Julien en born (40), le 11 juillet 2020.



Annexe N°13 : Dépliant Soirée Contée La Halle de Clairac

1.3.3.2 L'engagement citoyen par les communications participatives. Page 61 sur compte Facebook La Halle de Clairac, juillet 2020.

Annexe N°14 : Analyse communicationnelle du corpus tiers lieux et tourisme durable

1.3.3.1 La quête de relations authentiques . Page 61

[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	
[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	
[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	
[illegible]										
[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	
[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	

Annexe N°15 - Définition de l'économie résidentielle par le SENAT

1.2.4 Les tiers lieux culturels, au cœur de la cohésion territoriale en milieu rural. Page 50

Source : https://www.senat.fr/rap/r07-468/r07-46822.html

Les économies résidentielle et présentielle

L'économie résidentielle peut être définie comme **l'ensemble des activités économiques majoritairement destinées à satisfaire** les **besoins des populations résidant sur un territoire**. S'appuyant sur la consommation locale, elle s'oppose aux activités économiques dont l'existence dépend majoritairement d'une demande extérieure au territoire et qui sont soumises à la concurrence des activités économiques identiques présentes sur d'autres territoires. L'économie résidentielle a pour caractéristique de ne pas être soumise à une forte concurrence extérieure, même si, au sein du territoire concerné, la concurrence entre les activités résidentielles existe. Répondant aux besoins locaux des populations, elle n'est donc **pas sujette à délocalisation**.

La définition de **l'économie présentielle**, qui présente les mêmes mécanismes économiques que l'économie résidentielle, est légèrement différente de celle-ci puisque son moteur n'est pas la consommation des seuls résidents d'un territoire, mais également celle des personnes présentes provisoirement sur ce territoire. A la différence de l'économie résidentielle, elle intègre donc notamment la présence touristique.

Annexes Partie 2

Annexes N°16 à 18 - Dossier Roubaix : recherche de données, photographies, questionnaire et retranscription des observations et des entretiens

Annexe N° 16 : Recherches de données économiques, Démographiques

Sources :
Office du tourisme de Roubaix : Dossier envoyé par Loic Trinel. Subvention métropole communiqué par Loic Trinel
OT - Eléments de communication : Dossier de presse 2019 agence relation presse Jigsaw
Economie de Roubaix : Dossier rapport décembre 2014 : Les Synthèses de la Direccte n°32. Zone d'emploi de Roubaix / Tourcoing

Ville des contrastes. Roubaix, la ville la plus pauvre de France, étale une beauté inespérée. Ses friches industrielles, où les métiers à tisser se sont tus, ont été reconverties en ateliers chics pour designers. L'un des plus grands hébergeurs de sites Internet mondiaux, OVH, a son siège social à Roubaix. « La pauvreté et la richesse, c'est l'histoire de Roubaix ! La concentration de la richesse induit la concentration de la pauvreté », explique Vincent Boutry, directeur de l'Université populaire et citoyenne de Roubaix.
Roubaix incarne le paradoxe de l'économie française. Ses emplois industriels dégringolent. Et ceux créés par la nouvelle économie ne bénéficient pas, ou peu, à cette population déclassée.

On arrive à Roubaix par le «Mongy», le tramway local qui relie Lille à Roubaix et Tourcoing. Un pied en Belgique et l'autre en France avec un lien immédiat vers le Royaume-Uni : le port de Dunkerque est à 100 kilomètres. Idéalement placé au carrefour de l'Europe industrielle, Roubaix affiche pourtant des indicateurs catastrophiques. Soit 95 000 habitants et 45% de sa population qui vit sous le seuil de pauvreté (estimé à 977 euros par mois). C'est encore 30% qui touchent le RSA (un complément de revenu pour les travailleurs pauvres). C'est un taux de chômage record pour une grande ville : 30%, avec un pic à 50% chez les jeunes (de 15 à 24 ans).

Vincent Boutry, responsable de la cantine solidaire à Roubaix : « L'identité de Roubaix, c'est la solidarité. Ici, ça tient encore ! » Pourquoi ça coince ? « Parce que quand les usines ont fermé, la reconversion était impossible. Les ouvriers sont restés sur le carreau. Le Roubaix numérique, celui qui gagne, c'est du tertiaire. Les gens viennent travailler à Roubaix, mais les Roubaisiens ne trouvent pas d'emploi », expliquent les permanents de l'Uni populaire.

La nouvelle économie du Web installe ses locaux dans les anciennes manufactures de tissu. La Redoute, les 3 Suisses, Damart, les grandes enseignes de la vente par correspondance sont nées à Roubaix. Comme la grande distribution, avec Auchan. Dont la famille Mulliez (fortune estimée :

18 milliards d'euros) dispute la première place des riches français à Bernard Arnaud (21 milliards). Le patron de LVMH est aussi un Roubaisien.

Le nombre de grandes fortunes industrielles résidant dans les banlieues chics de la ville la plus pauvre de France impressionne. Tout à côté, la commune de Croix est troisième de France pour l'ISF (l'impôt de solidarité sur la fortune). Pas étonnant dès lors que la politique culturelle de Roubaix, via les donations, ait permis des folies comme La Piscine. Ce bain public, rénové en musée d'art moderne, fait la fierté de tous. « C'est un projet fou qui illustre l'optimisme des gens de Roubaix. Ils ne s'apitoient pas sur leur sort », glisse la responsable com' de La Piscine.

Quelques chiffres du dossier de presse 2019 agence relation presse Jigsaw

SWOT du dossier rapport décembre 2014 : Les Syntheses de la Direccte no 32

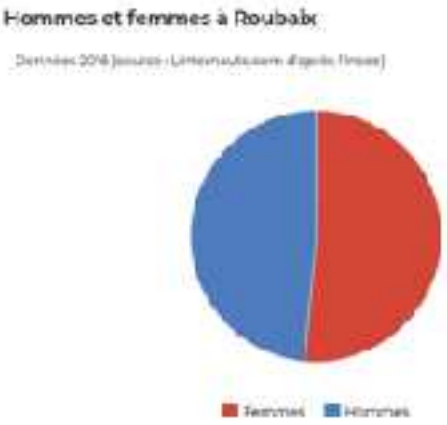
Zone d'emploi de Roubaix / Tourcoing

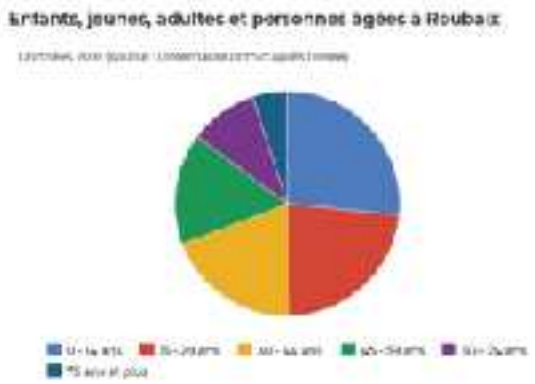
Une ville démographiquement jeune :

Agglomération MEL, 90 communes, 1 200 000 habitants.

Roubaix : 100 000 habitants

Un contraste au sein de la population, mais les habitants sont fiers de vivre à Roubaix. Un peu de militantisme qui leur donne cette énergie pour faire changer les aspects de la ville. Une communauté est née sous l'impulsion de l'office de tourisme : I Love Rbx





Une ville pilote du zéro déchet :

Lancé en 2014 pour répondre notamment à l'insalubrité publique, la ville est devenue lauréate de l'Appel à projet national « Territoire Zéro Déchet Zéro Gaspillage ». Aujourd'hui, la ville de Roubaix est devenue une référence à l'échelle régionale et nationale en termes d'économie circulaire. Actuellement, 500 familles (moins de 1% de la population) participent à ce programme suivant l'exemple de celui de San Francisco aux Etats-Unis.

Chacun s'engage à son rythme. Certains portent leurs efforts sur la réduction des emballages lors des courses, d'autres sur le compostage. « Rien n'est imposé, tout est proposé », précise Alexandre Garcin, adjoint au maire délégué au développement durable, à l'origine du projet, qui espère convaincre 20 % de la population de la ville, en s'appuyant aussi sur le changement de comportement de l'ensemble des acteurs locaux.

Au sujet de l'appui des acteurs locaux, l'office du tourisme affirme son positionnement et prévoit une cafète zéro déchet dès l'ouverture du Tiers Lieu. *Il compte parmi ses membres une conseillère en commerce Zéro Déchet. Ses missions consistent à accompagner les commerces dans la réduction de leurs déchets, les labelliser, à animer ce réseau de commerçants présents dans l'office de tourisme, mais aussi auprès des collectivités souhaitant devenir Territoire Zéro Déchet.*
« La dimension durable du Zéro Déchet est systématiquement présente dans les actions de l'office, de Roubaix Coté Commerce et de ses partenaires. » explique Loic Trinel.

Annexe N° 17 : Entretien du 14 Février avec Loic Trinel, Directeur de l'Office du Tourisme - Tiers lieu de Roubaix.

Questionnaires pour entretien téléphonique :

Quel est la genèse, les acteurs de la Bobine, votre office du tourisme, tiers lieu ?

Quels sont les valeurs et ses enjeux ?

Quel impact sur le territoire ?

Quelle évolution sur les relations entre touristes et les locaux ?

Quels sont aujourd'hui les moyens de communication mis en place ?

Réponses :

Le tiers Lieu a pris du retard > Ouverture prévue juin, juillet. Retard dû au lancement de travaux. Le propriétaire (un privé) a fait appel un AMO pour l'aider à respecter les délais.

- **Enjeux** : Répondre aux attentes des touristes qui aspirent à de nouvelles rencontres, plus authentiques. Ils recherchent plus de contacts avec les locaux. L'office ambitionne de déployer ce nouveau type d'expérience avec les tiers lieux. Envie de créer une expérience visiteur pour donner envie aux touristes l'envie de rester plus qu'une journée ou le temps d'une visite de musée. La ville rencontre un souci de notoriété et elle souhaite mieux rayonner au sein de l'agglomération, la MEL (Métropole Européenne de Lille)
- **Constat de départ** : redéfinir les grandes politiques de la ville en lien avec les atouts de celle-ci. La ville accueille énormément d'artistes, il y a un vrai mouvement de street art et énormément de friches industrielles, héritage des années de gloire.
- **Moments forts à Roubaix :** Open Roubaix, Nuit des arts, course à vélo Paris- Roubaix.
- **Lieux touristiques à Roubaix** : 7 grands lieux dont 2 de plus de 1000 m² dédiées aux artistes. La majorité fonctionnent en tiers lieu, en cohérence avec le thématique de la ville de Roubaix
- **Acteurs** : mairie, agglomération de lille (MEL), tissu associatif assez fort > ce dernier est force de proposition. Les associations sont des partenaires historiques de l'office de tourisme. *« Il devient de plus en plus cohérent de travailler ensemble. »*

Annexe N° 18 : Observation ville de Roubaix, le weekend du 15 &16 février

Samedi : Arrivée en train à Lille Flandres. Métro jusqu'à l'hôtel de ville de Roubaix. 1h30 de transport au départ de Paris. >> *Ville proche du bassin parisien et à 20 min du centre de Lille.*

Matinée : Invités par Loic Trinel (directeur de l'OT de Roubaix) à participer à un événement local du collectif Brewbaix.

Loic s'est rendu disponible immédiatement pour donner suite à premier contact via Linkedin. Une réelle disponibilité que nous n'avons pas trouvée lors de notre prise de contact, en septembre dernier, avec le tiers lieu La Palanquée de la ville de Sète (collectif Sète en commun, présidé par Odile Kirchner – déléguée à l'économie sociale et solidaire). Force de constater que l'accueil des « chti » n'est pas un mythe mais bien une réalité.

Nous avons trouvé pertinent de rencontrer Loic du fait de sa fonction et aussi de par la dynamique des actions de la ville de Roubaix dans le domaine du secteur culturel et en particulier à travers leurs initiatives d'accueil centrés vers les touristes et les habitants.

Evénement en compagnie d'une quinzaine d'acteurs locaux dont :

Matthieu Dumet, Matthias Timmerman, Jérôme Gervais et Sébastien Verbecke - Collectif BrewBaix

Emmanuel Delamarre - Directeur de la Plaine Image

Caroline Piérard - Directrice de la communication Théâtre Le Colisée.

Déjeuner au food au Vestiaire / Grand Bassin, entre l'OT et la Piscine.

C'était une belle opportunité de constater les liens qu'ont tissé les acteurs culturels majeurs de la ville. A l'occasion de cet événement, les personnalités n'ont pas hésité à se déplacer pour ce moment convivial autour d'un collectif émergent afin de leur donner tout leur soutien. Nous avons pu constater qu'un lien affectif fort soudé ces personnes et les impliquer dans des beaux projets, au-delà de leur fonction professionnelle.

Visite de la Piscine. *Un superbe musée. Première porte d'entrée touristique de la ville. La piscine a ouvert en 2001 par le biais des donations des grandes fortunes industrielles résidant dans les banlieues chics de cette ville qui est la plus pauvre de France. La commune de Croix, banlieue roubaisienne, est troisième de France pour l'ISF.*

Balade dans le quartier street art et Condition Publique (fermée). Lors de cette balade nous avons découvert la réalité économique de la ville et le triste clivage entre les riches et les pauvres citoyens. La vile a effectivement développé l'art de rue « le street art ». Des moins connus ou plus renommés, les artistes ont donné de vraies couleurs aux quartiers les plus dépourvus de Roubaix. Une des dernières œuvres est : Emancipacion de Seher One et date d'octobre 2019.

Hébergement chez l'habitant (Nathalie, candidate municipale) à l'abri du passant.

Ce soir-là, nous avons rapidement échangé avec Nathalie, très accueillante, elle aussi et elle nous a expliqué que les nuits à Roubaix sont calmes dû à la pauvreté. Très peu de restaurants sont ouverts, préférant ouvrir les jours de semaine quand il y a les employés des alentours qui viennent travailler. A Roubaix, se trouve l'entreprise française OVHcloud, leader européen des services dématérialisés et qui est certainement un des plus importants employeurs de la région.

Diner dans un estaminet de Lille, les fils à maman *(sous les conseils de Shann Watters)*

Dimanche : Petit-déjeuner. *Nous avons pu échanger plus longuement avec Nathalie, notre hôtesse, qui nous explique brièvement l'histoire, le contexte actuel, le tourisme à Roubaix.*
Visite de la Villa Carvois. *Un magnifique « château » de l'architecte Mallet-Stevens, propriété du Centre des Monuments Nationaux. Une rénovation impressionnante a été effectuée et nous donne, aujourd'hui, un bel aperçu des heures de gloire des riches industriels roubaisiens dans les années 30. Cette maison est située dans le très huppé quartier de la croix.*
Déjeuner à Lille.
Exposition 1,2,3 data de la fondation EDF au tri postal à Lille, dans le cadre de la World Design Capital https://www.designiscapital.com/ dont Lille est la capitale en 2020. *Une exposition forte intéressante, pédagogique sans être moraliste quoi qu'un peu effrayante quant aux data que nous libérons. Les artistes sont des passeurs de message extraordinaire et ils participent à la prise de conscience collective et dans ce cas aux dommages que tous ces méga bit treta octet, peuvent entrainer sur l'environnement.*
Balade dans Lille, centre historique puis retour en train de Lille Europe.

Observation effectuée le 15 février 2020
Street art

La Bobine : Laboratoire

La bobine : le futur tiers Lieu en cours de rénovation

L'itinéraire touristique : dans l'ordre la piscine, la villa Cavrois, le parc de la ville, le fil bleu qui trace un parcours touristique

Evénement local : Brewbaix, le samedi 15 février

Annexes N°19 à 22 - Dossier La Halle de Clairac : recherche de données, photographies, questionnaire et retranscription des observations et des entretiens

Annexe N°19: Photographie du tiers lieu.

Source : https://www.clairac.com/

Questionnaire en prévision de l'entretien du 12 juin avec Thomas Kirsch, président de la Halle de Clairac

On ressent une vraie dynamique dans ce village. Un potentiel touristique bien exploité. Est-ce une volonté portée par la mairie ?
Quel est la genèse de votre tiers lieu ?
Acteurs à l'origine du projet ?
Vous avez investi un local abandonné ?
Comment êtes-vous organisé pour faire naitre ce lieu ?
Source de financement ?
Avez-vous été soutenu par le département, la CC, la région (MONA tourisme) ?
Quel est votre regard sur le développement du territoire, le tourisme durable et les nouvelles formes d'hospitalité, de liberté et de faire ensemble ?
Depuis l'ouverture du lieu, quels sont les impacts économiques environnementaux et sociaux depuis l'installation de votre tiers lieu ?
De nouvelles familles se sont-elles installées grâce à vos actions ?
Quels sont vos outils de communication ?
Y ' a-t-il un observatoire tourisme ? saison touristique, nb de touristes ? motivations ?
Quelles est la relation entre touristes et habitants ?
Comment les institutions sont positionnées pour cette nouvelle année ?
Quelles sont vos sources de réflexion pour établir votre programme ?
Une équipe est en charge ? Qui sont les acteurs, les intervenants ?
Sont-elles toutes animées par la coordinatrice ?

Recherches sur le village

Données démographiques, économiques et touristiques

Sources: https://www.clairac.com/

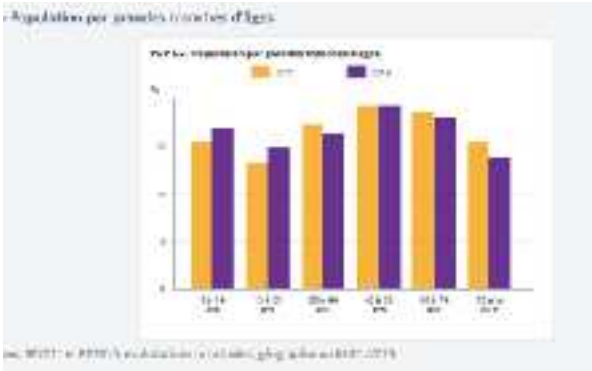
https://www.insee.fr/fr/statistiques/2011101?geo=COM-47065

https://www.clairac.com/wp-content/uploads/2019/07/2-PADD.pdf

Maire: Michel Perat
Intercommunalité : Val de Garonne Agglomération à Marmande : http://www.vg-agglo.com/

La municipalité de Clairac a fait l'acquisition du bâtiment qui abritait le Musée du train, activité abandonnée en 2006. Ce bâtiment est une ancienne Halle, reconstruite en 1843 par Edouard Dachan, elle est inscrite à l'Inventaire.
L'ancienne halle, récupérée par la municipalité, abrite un tiers lieu à forte attractivité touristique, structurant une offre remise au goût du jour. (Stratégie de gestion des flux et retrouver de l'authenticité dans le bourg)
Le tiers lieu a réouvert en début de semaine, lundi 8 juin, en ouverture partielle. Il ne propose pas d'ateliers mais répond à des services du tourisme, du **slow tourisme**. L'espace Informatique, photocopie est ouvert.
Thomas Kirsch est le président. Carrière dans l'animation socio-culturelle et populaire. Il est famille d'accueil.

Population de 2 634 habitants en 2016



Il existe un projet d'aménagement et de développement durables (P.A.D.D)

CONSTAT

L'évolution démographique observée sur la commune note une évolution de la population en deux phases :

- entre 2004-2009, la population a baissé de 2,8%
- depuis 2009, la population communale a augmenté de 6,5% pour atteindre 2592 habitants en 2014.

La croissance démographique est essentiellement portée par un solde migratoire positif pour la commune. Cette croissance démographique s'inscrit par ailleurs dans une communauté d'agglomération marquée par :

- une croissance démographique continue et assez forte.
- un renouvellement de la population qui s'opère principalement par l'action de l'arrivée de populations extérieures.
- un nombre de ménages qui s'accroît aussi vite en nombre que celui de la population
- des perspectives de croissance encourageantes mais qui s'accompagnent de phénomènes de vieillissement.

Ce dynamisme qui est dû en partie à l'attrait du cadre paysager du territoire et des caractéristiques rurales qui en incombe mais aussi à une politique d'accueil forte basée sur une offre foncière attractive en lien avec le renforcement de l'offre de service, constitue une force.

1-1 274 HABITANTS SUPPLEMENTAIRES A L'HORIZON 2026

Le SCOT fixe, pour l'ensemble des communes, un objectif commun de croissance démographique défini en deux phases : +0,85% entre 2014 et 2020 et +0,75% entre 2021 et 2026. Le SCOT détaille le potentiel de logements, escompté pour chaque typologie de commune classée en fonction de l'armature urbaine.

- **Les élus souhaitent poursuivre le rythme de croissance préconisé par le SCoT :**
  - + 274 habitants supplémentaires

- **Poursuivre le développement démographique** pour favoriser le renouvellement naturel de la population, la mixité sociale et pallier le vieillissement.

1-2 MAINTENIR ET RENFORCER LES EQUIPEMENTS PUBLICS NECESSAIRES AU MAINTIEN DES POPULATIONS

- **Prévoir la mise en place d'équipements publics** pour la commune pour dynamiser la vie locale : école, activité ludo-sportives et culturelles, aires de jeux, extension cimetière, maison de santé et de retraite, services à la personne.

- **Favoriser les futures zones constructibles** à proximité des équipements publics ou penser à la création de nouveaux équipements sur ces secteurs.

- **Assurer la desserte des futures zones** à urbaniser par les réseaux (eau, électricité, assainissement, défense incendie, ramassage des ordures).

1-3 RENFORCER LA DYNAMIQUE ASSOCIATIVE

- **Accompagner la dynamique associative** pour garantir le lien social et maintenir la vie locale sur les communes.

Un constat :

Une réelle perte touristique sur tout le territoire.

Clairac a 3 gros équipements touristiques

1. Halle de Clairac : ancien musée des trains. Forte dynamique avec tourisme locale (Arrivée régulière de touristes locaux en bus, tour organsiné par a région)

2. Base nautique qui marchait à l'année

3. Forêt magique

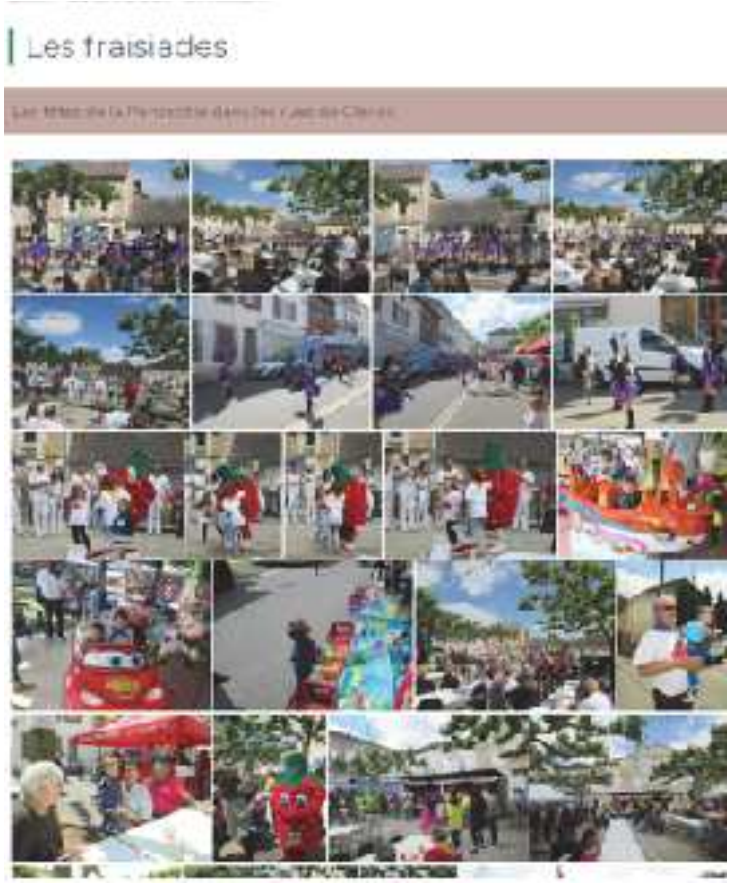
   il y avait aussi l'abbaye des automates mais qui a fermé, il y a 14 ans.

Commerces : bcp de café, de restaurants…de nombreux commerces ont fermé. Il en reste certains. Il y a une production inerrante au sud-ouest (savoir-faire, gastronomie, produits locaux). Des entreprises locales : Terre de Sud, Vermande (source: https://www.annuaire-mairie.fr/entreprise-clairac.html)

L’offre touristique

Par son histoire, Clairac a su préserver son activité

*Il existe une vie associative forte, festival musical, salon de la BD qui draine du monde (**Salon de la BD : 28 novembre au 29 novembre 2020)***



Vagabondage artistique à Clairac : contribution d'un historien local

Source: https://www.clairac.com/decouvrir-clairac/vagabondage-artistique/

À l'occasion du confinement, la mairie de Clairac a souhaité proposer aux internautes une promenade dans les rues de Clairac en compagnie de peintres qui, depuis plus d'un siècle, ont choisi ses rues, ses places, ou les bords du Lot pour poser leur chevalet. Des photographes également qui, dans les années 1900, ont su conserver des instantanés de la vie clairacaise.
Pendant 7 semaines, nous avons visité ensemble un musée virtuel.

Annexe N°20 : Eléments de communication du village de Clairac et du tiers lieu

Tiers-lieu la Halle de Clairac

"La halle de Clairac"

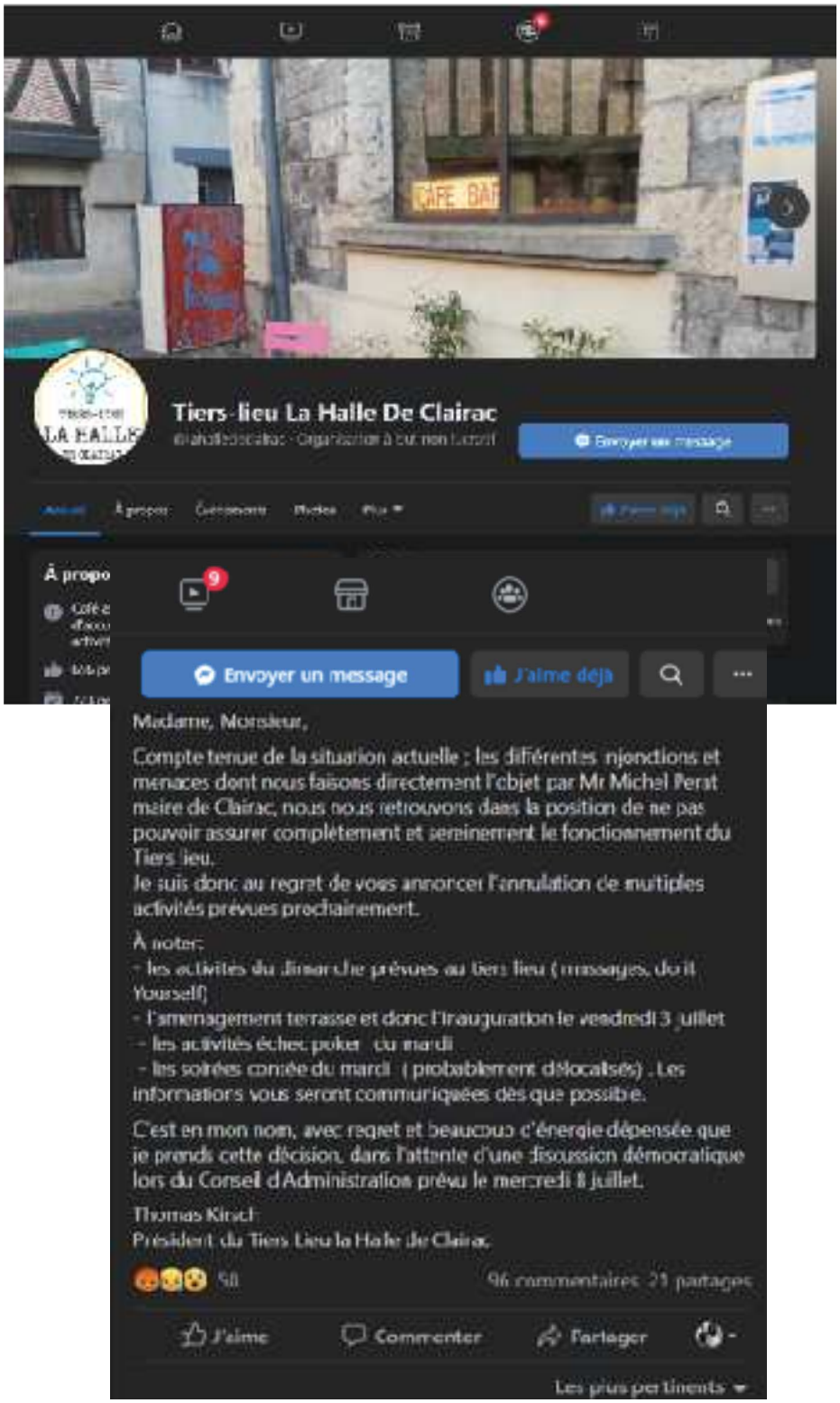
Tiers-lieu La Halle De Clairac – Posts | Facebook

CLAIRAC
LOT-ET-GARONNE

La Halle communique principalement à travers leur réseau Faceook. Pas de site internet, quelques articles dans la presse locale.

Compte Facebook

Message très engagé éprouvant la colère du TL et montrant les limites des relations entre les différents acteurs du territoire



Information, progamme et activités sur le site ou hors site sont valorisés sur le compte FB. Des activités qui peuvent intéresser à la fois les habitants mais aussi les touristes (expo, soirée contée).

Articles de presse :

Un "Repas de Village" place du Fort

L'Office de tourisme au Tiers Lieu

Un tiers-lieu afin de redynamiser le tourisme

Sur le tiers lieu et les thèmes : acteur du tourisme, acteur de dynamisation du territoire (concours photo), comme espace de coworking, sur la programmation, son rôle social, implication des habitants, lieu fédérateur, ouverture aux artistes (expo).

Chambouleu tout à la Halle

La Halle de Clairac, futur tiers-lieu

Entre le travail et la maison

Un tiers lieux: par et pour tous

CONCERTS Faire entrer Clairac dans le cadre

Annexe N°21 - Photos du tiers lieu La Halle de Clairac

le vendredi 3 juillet. De 10h à 16h

Il y'a énormément de passage lors de ma présence. Habitants (de tous les âges), bénévoles, touristes, équipe du tiers lieu (président, trésorier, coordinatrice)

Photo reportage.

Le village

la plage

Les espaces du tiers lieu La Halle de Clairac

Exterieur, l’arrivée sur le tiers lieu

Signalétique et informations

Le coin détente

Le coin informatique (coworking)

Espace remerciement Partenaires

Le bar

Le point information tourisme

Les expos

L'artisanat local (mulitculturel) et les producteurs locaux

1er étage

Maquette de train géante. Reliquat du musée des automates qui est aujourd'hui fermé

Annexe N°22 - Retranscription des entretiens à la Halle de Clairac

Retranscription des échanges téléphoniques et de notre rencontre le 12 juin, avec Thomas Kirsch, président du tiers lieu La Halle de Clairac.

Quels sont vos modes de communication, pour rayonner sur le territoire, vous faire connaitre ?
En dialoguant avec le cantonnier du village, en arrivant à Clairac, je comprends qu'il ne connait pas bien le TL ? ce qu'il s'y passe. Il va à des concerts, sur la plage, organisés par le TL mais sans le savoir.
On a un réseau de bénévoles qui sont aussi nos ambassadeurs
On est mal connu des locaux ! Il y a un vrai travail de clarification qu'on essaye de mettre en œuvre.
Des activités se passent à travers le TL. Les TL n'est pas forcément associé aux activités. On n'a jamais eu autant d'outils d'information mais on a perdu des codes qu'on avait.
Selon nous, le réseau de bénévoles qui sont aussi des ambassadeurs, en face à face vont avoir une meilleure répercutions.
Un jeune garçon entre : « je viens de la part de mon beau-frère pour visiter le lieu ».

- **La rencontre, le bouche à oreille va être le meilleur moyen de communication.**

Une passante. « Ici c'est la galère pour trouver des timbres. » La coordinatrice : *« On en vend ici. »*
La passante : « Génial, je vais le mettre sur le Facebook du TL pour informer dessus. »

Quel est votre objectif ?
Nos piliers sont :

- Tourisme : Exposition et jeu concours. Chemin de St jacques de Compostelle.

Pour pallier le manque de structures muséales. La maquette de train = c'est le patrimoine de Clairac (salles des automates fermée).

- Accès à la culture hors les murs.

Nous souhaitons développer le tourisme créatif. Le tiers lieu touristique est organisateur mais aussi prescripteur
Créer du lien entre touristes et habitant. Offrir de bons produits.
Il y'a beaucoup de résidences secondaires. Les touristes sont sensibles à la convivialité du lieu et intéressés par la dynamique culturelle qu'il s'y passe.

- Social. Être disponible, à l'écoute. Lieu-multiculturel, multigénérationnel, exposition des créations des habitants. De l''activité poker au cours d'informatique.

Nous sommes ouverts à tous types d'intervenants extérieurs

- Travail. Ils essayent de développer le coworking. Ils testent, ils s'investissent.

Mise à disposition des espaces libres pour les partenaires ´. Réunion. Apéro.

- **Y a une plus-value. Ce n'est pas un village mort. (remplace les cafés, les commerces). Un ancrage dans le territoire**

Quels sont les formes d'accueil et de collaboration ?

Corinne gère les heures d'ouverture, sur ses 20 heures + Implication des bénévoles dans l'accueil + arrivée d'Eva en complément, salarié à mi-temps (plus un rôle d'animatrice que de coordinatrice)

« C'est aussi important de faire travailler les jeunes. »

Les jeunes vont attirer les jeunes, plus d'affinités, on souhaite de la mixité générationnelle

Tous les mercredis viennent une quinzaine de jeune du lycée. Ils croisent des personnes âgées qui viennent faire leur photocopie. Il y'a peu d'interactions mais on essaye de les amener à échanger.

On propose aux jeunes de faire des activités. On va aussi imposer le respect des autres.

Par ex : les jeunes viennent jouer en réseau car ils n'ont pas le wifi dans leur lycée.

Les jeunes cherchent la convivialité du lieu.

Corinne cadre les tempéraments : « On leur demande de ne pas utiliser les haut-parleurs de leur téléphone »

- **Le tiers lieu est un espace de loisirs misant sur la corrélation entre tourisme et public jeune et plus âgé mais aussi un espace d'accueil pour tous : entreprises publiques** (ex : CAF) **ou privés** (ex : une société est venue pour tester leur jeu en ligne. Le tiers lieu est devenu leur espace et ils ont profité de ce public jeune pour tester leur jeu)
- On travaille à la fois sur l'espace mais aussi le temps. Il y'a des temps privilégiés pour les réunions, des activités pour les touristes (l'été) et pour les habitants (année scolaire). Une capacité à s'adapter à l'humain à l'espace et au temps.

Quels sont vos relations avec les acteurs du territoire ?

Comment la commune s'approprie-t-elle le lieu ?

C'est un perpétuel équilibrage. Le lieu est évolutif.

Les relations avec le maire. Notre travail avec les partenaires.

On fait avec ce qui existe puis on améliore.

Il y'a des difficultés avec la mairie en ce moment.

Val de Garonne, la CC nous garantit le wifi et l'essentiel pour le bon fonctionnement du lieu d'un point de vue touristique.

Les murs sont à la mairie, le tiers lieu ne paye pas de loyer.

Le TL travaille avec la maison de retraite et l'ESAP

Réunion avec tous les responsables du pôle animation des prestataires environnant.

Diagnostic du village en perspective d'un projet culturel

Les besoins du village et de l'OT de Clairac :

Le village devait s'adapter au changement de la société, renforcer le télétravail. Maintenir les activités pros tout en profitant de la qualité en milieu rural. Besoin de tous les outils nécessaires.

Besoin d'outils numérique

Besoin de développer des liens sociaux, de se réunir, de mutualiser des services des infrastructures qui permettent un projet plus solide.

Objectif du TL

Le lieu doit être mobile, malléable.

Valoriser la dynamique du village par des actions innovantes.

Porté pour et par les habitants. L'habitant devient une plus-value pour le tourisme.

Le TL a une mission sociale, de rencontre. Il propose des activités ouvertes aux touristes et habitants

Faire du tourisme prend tout son sens lorsque le lien social existe entre les touristes et les habitants. On attend les histoires qu'on ne trouve pas dans les brochures

- ➢ Tout interagit : le touriste de passage peut décider de s'installer dans la région et devient un local

Les habitants vont même amener des activités complémentaires au TL au fil des rencontres.

Le TL se veut local, avec son savoir-faire, et dans le respect des traditions. La clef est : « on travaille pour Clairac ! »

- ➢ Nouvelles formes de faire ensemble. Dans un même local, espace social et espace touristique, espace coworking.

Lancement du lieu avec LA COOPERATIVE DES TIERS LIEU ET MONA TOURISME

Gros travail de réflexion amorcé par l'OT de Val Marmande.

Impulsé par MONA. Des TL qui se rapprochent (des landes) pour voir quelles formes ça pourrait prendre,

Juin – décembre 2018. Expérimentation. 6 mois accompagné par la coopérative des tiers lieux. *cf document ppt : scenario tiers-lieu Clairac v0.2 du 30 mars 2018*

3 janvier 2019 : une nouvelle association a été créée. Maire, association (debout sur le lot) + office du tourisme Val de Garonne. Ouverture officielle du TL La Halle De Clairac

Coordination du lieu

La coordinatrice Corinne est la seule salarié (emploi aidé). Elle travaille 20h par semaine.

Le reste du temps le tiers lieu est ouvert grâce à la participation des habitants, des bénévoles actifs. Ce qui permet une belle amplitude horaire d'ouverture.

- ➢ Nouvelles formes de faire ensemble. Pas de statut défini. Qui le souhaite, peut travailler dans le TL.

- ➢ Ce TL a permis de mobiliser un gd nombre d'habitants, d'acteurs socio-économique qui sont venus compenser le manque de personnel.

Ce TL est porté pour et par les habitants
« On est allé chercher les savoir-faire qui étaient cachés dans le village. On met en avant une vitrine des savoirs faire des habitants de Clairac (contact direct des touristes avec la population) »
On travaille en collaboration avec association, habitants, mairie. C'est gagnant – gagnant
Les membres fondateurs sont : Mairie, OT de Val Garonne qui se sont associés afin de pérenniser le tourisme en milieu rural. A travers ce TL, ils ont trouvé une solution hybride et originale.
Depuis un an, le TL évalue son activité et ce qui a permis à celui-ci de s'adapter.
Aujourd'hui, la Halle souhaite embaucher une personne supplémentaire car le bénévolat a ses limites. L'implication du bénévole peut s'arrêter du jour au lendemain. Offrir une équipe de pro qui sache « driver », qui ont des outils. Fédérer les habitants, les partenaires associatif & économique.

Financement et outils d'évaluation

Financement provenant du domaine public en grande majorité. 80%
L'auto-financement provient des activités payantes. 20%
Pour s'intégrer sur le territoire, il est nécessaire que le public s'investisse, qu'on soit reconnu par l'état.
La Halle de Clairac a répondu à l'AMI avec 3 autres TL du territoire Val de Garonne
Ainsi, 15 millions d'euros pour l'appui à la création de tiers-lieux ruraux sont annoncés par l'État, en les rendant éligibles aux subventions d'investissement gérés par les préfets. Par ailleurs, chaque maison France Services (1) labellisée bénéficiera d'une subvention à hauteur de 30.000 euros par an (source : https://www.banquedesterritoires.fr/le-gouvernement-mise-sur-les-tiers-lieux-lacupuncture-de-territoire)
Ça a permis de tisser un réseau, une identité, de bien s'intégrer dans ce réseau, ce territoire, besoin économique
Plus on arrive à être autonome, mieux c'est. L'idée est de tendre à cette autonomie financière en maintenant les partenariats. MSA, CAF
En France la part rurale est importante. Isolement, développement de l'activité culturelle pour un public agricole.
Intégrer tourisme et réalité locale. Ici, on a des producteurs, bcp de producteurs qui travaillent sur cet aspect. Des produits locaux sont proposés à la vente dans le TL. Les saisonniers qui viennent travailler, participent aussi à la vie du TL.
On s'est intéressé naturellement à ces sujets. On s'adresse à ces publics (agricoles), on développe des actions sociales
Le social et le tourisme rapporte économiquement aux territoires indirectement, il y a des répercutions au niveau des commerces, de la vie du village.
L'enjeu est d'évaluer ces impacts pour être légitime auprès des pouvoirs publics.
En termes de diagnostic, on a besoin d'évaluer ces impacts, cette vision.

Pour chaque projet, on a des critères, on analyse les retombées. On va utiliser des critères aussi bien dans le tourisme et le social :

- Livre d'or pour connaitre les ressentis des personnes,
- Enquêtes qualitatives et quantitatives sont menées par la coopérative des TL,
- Participation financière pour les activités, établissement d'un prix moyen sur certains produits, comment les gens s'impliquent économiquement.

Point de vigilance : L'animation. Un cout à justifier auprès des collectivités et des habitants

Une des missions du président du TL est de faire reconnaitre auprès des acteurs publics, des habitants, la valeur ajoutée de l'animatrice/ médiatrice vue comme une charge.
Les politiques ne sont pas toujours formés sur ce sujet.
La mairie avait envie de ce projet mais elle s'inquiétait des couts du poste de l'animation et se demandait si la médiation ne pouvait pas être portée par des bénévoles.
Le bureau du TL a mené beaucoup d'atelier, fait de la pédagogie pour que la population, les politiques prennent bien conscience de ça. Il y a un vrai besoin d'investir dans l'animation.
On a vu l'impact sur 10 ans. Il existe un malaise social. Tout cela a certes un coup mais ça mérite d'engager des fonds car il y a une vraie économie derrière, des impacts sociaux, économiques et environnementaux.
Des enquêtes ont été effectuées pour connaitre les ressentis des habitants vis-à-vis de la coordinatrice.

L'approche concernant le bénévolat :

Valorisation du bénévolat, en volume horaire. Combien de temps on passe dans ce tiers lieu.
On le valorise en termes de cout, par le biais de la plus-value du temps de travail afin de montrer que c'est un vrai intérêt.
Forte mobilisation des bénévoles qui permet l'ouverture du lieu. Les bénévoles travaillent une quarantaine d'heure par semaine (vs 20 heures de la salarié). Cela ne peut pas durer sur du temps long.

Le rôle de l'animatrice :

Savoir faire le grand écart car on est face à un public de mixité sociale (retraité, jeune, actif/ inactif, politique). Chaque schéma, interlocuteur demande de réinventer, d'adapter les discours.
Un point majeur est l'épanouissement de la coordinatrice dans son travail. Ça draine du positif. C'est une notion importante qui est difficile à mettre en valeur. L'énergie portée par l'animatrice fait que le projet fonctionnera ou pas. Le professionnalisme dans l'accueil est un élément essentiel. Ce poste est la vitrine de l'espace, le premier contact. Être formée garantit le succès. Une équipe de bénévoles ne peut pas porter cette responsabilité sur la durée. Un professionnel compètent est nécessaire.

<u>Perspective d'avenir : Fabrique du territoire. Projet validé par l'état en janv. 2020 + l'ambition d'installer une Micro-Folie</u>

- Développement d'un fab lab : Produire aussi des choses. On essaye de voir comment
- En 3 ans, perspective de devenir autonome financièrement :

On commence à être bien repéré comme facilitateur de rencontre, on fait appel à nous sur des produits qu'on propose, développement de projet.
Fabrique du territoire avec 3 autres TL : (je n'ai trouvé aucun article sur ce projet validé)

- les 2 TL de l'association Audace (porteuse du projet) à Marmande (quai 31) et à Meilhan, (Cocum : développement territorial, accès aux coworking)
- le TL Sésame, à Marmande, en activité. Bâtiment n'est pas encore finalisé mais ils développent leur action

Enjeux portés pour l'AMI :

➢ Mutualisation des savoirs, savoir-faire et matérielle, itinérance bus de commune en commune pour mieux connaitre les TL, facilitateur numérique, pass numérique,

➢ Hospitalité : la culture va vers les habitants : développement culturel (de nombreuses expositions) + nouvelle technique (micro-folies) expo virtuelle. Il y a un vrai problème d'accès à la culture, de mobilité, il faut savoir aller à la rencontre, rayonner, s'implanter

dans le territoire. La Halle est un lieu physique. C'est une clef pour être bien identifié mais il ne faut pas hésiter à aller à la rencontre car les habitants en zone rurale n'ont pas tjs le temps de se déplacer, des retraités qui ne peuvent pas bouger. On va éviter de devenir une localité dite « dortoir ». On veut nous faire connaitre. On est dans cette dynamique.

Dynamique prometteuse car il y a un vrai engouement, beaucoup de personnes se mobilisent autour de ce projet.

Comment avez-vous mobilisé les habitants ? le modèle de communication ?

L'association « Debout sur Lot » (qui a 3 ans) a été contactée (tissu associatif en lien avec les habitants). On était déjà en train de lancer une dynamique. Le TL a fait appel à l'association pour le montage du projet et a aussi été aidé par la Coopérative de Tiers lieux.

Tout un travail d'amorce a été mené pour que les habitants deviennent acteurs du projet.

On a écouté les habitants. Ils se sont rencontrés entre eux. Ils ont échangé et sont devenus acteurs fort.

Il y a eu différents niveaux d'implication. Certains étaient déjà porteurs de de projet. Les artistes ont proposé des activités par exemple. Une rencontre est née entre les habitants qui souhaitaient proposer des services alternatifs mais aussi avec mairie, les associations des arts (festival BD), des auto-entrepreneurs.

Tous se sont investis et il y a un entrecroisement des pratiques, une liberté d'agir, de faire ensemble.

On a aussi développé 5 commissions avec des thèmes différents pour mener les discussions. Tout de suite, les habitants ont été le noyau dur. Le bouche à oreille a beaucoup participé. il y a eu un effet boule de neige

On a mis en place :

- Un conseil d'administration impliquant les habitants et des commissions,
- Proposition d'une structuration en interne avec des tarifs, un accès au lieu, un système d'adhésion (2 types d'adhésion : membre actif ou public de passage)

➢ Cette structure laisse la place à chacun de s'inventer, d'innover, de faire des passerelles. Toute la difficulté, est là, être à la fois ici et là mais ne pas s'éparpiller, laisser la place à la création mais dans une structure qui ne se perd pas. Trouver un équilibre, d'où l'importance de l'animatrice.

Et après…

Trouver l'équilibre avec 3 salariés. Au-delà de l'auto-financement, il y a un besoin d'auto-gestion avec une de salariés pour tenir le tiers lieu.

2ème phase de projet redévelopper la partie coworking travail. (Aujourd'hui, le TL est fort dans les domaines du social et du tourisme)

Ils ont une salle qui se module…. un « parc de jeux » utilisé pour faire des événements qui appelle. Bourse aux vêtements, atelier pour enfant

Echange avec Corinne, la coordinatrice (on se rend vite compte qu'elle a diverses fonctions) :

Quel est votre rôle ?

Accueil des touristes, Accès vente à emporter, Ouverture du bar et activités

On a plus d'activités avec les habitants qu'avec les touristes.

On est sur le vélo route, les gens sont attirés par la plage. Les touristes s'arrêtent. Je leur propose et leur explique le lieu. Ils sont intéressés par les produits locaux. Ils achètent. Marge infime de 10 %.

Corinne les incite à aller visiter les producteurs. Ils ne participent pas aux activités car elles tournent sur les périodes scolaires**.**

A noter qu'en échangeant plus tard avec Claire, bénévole, on constate que les touristes participent à des activités (rando kayak, spectacle au cœur de l'Afrique, soirée Contée ; rando botanique)

- **Perception différente selon les personnes que je rencontre**

Comment interagissent les personnes qui viennent ici ?

Lieu d'interaction entre touriste et habitant se font au bar.

Les bénévoles racontent les anecdotes. Greeter. Jonathan et l'ancienne institutrice. (Elle a d'ailleurs fait des livres pour expliquer l'évolution du lieu + le press book.

- **Lors de cette observation, on a constaté que les activités se créent à partir des besoins ou à partir des idées que les habitants, les passants proposaient. En aucun cas, les activités sont imposées. C'est un lieu libre, à l'écoute**

Pendant l'observation, deux bénévoles (personnes du village) très investis (trésorier, Philippe et artiste, organisateur d'expos, Jonathan) se sont disputés. Le président a dû les séparer. Post confinement, les individus ont du mal à trouver un moyen de s'exprimer, de verbaliser leurs angoisses, leurs peurs sans colère. Il y'a un besoin de trouver de nouveaux codes d'expression, de réenchanter les relations.

- **Ici, nous avons pu observer la limite du bénévolat, de la diversité des caractères qu'offrait le lieu (de la promesse à la réalité). Le bénévolat, c'est bien mais il y'a l'absence de professionnalisme autour des métiers de l'accueil, de la coordination. Un professionnel aurait les méthodes pour garder son calme, et calmer une personne face à lui désagréable ou en colère.**
- **Le TL est médiateur du village et les gens qui le font vivre. Un commun à tous.**

Echange avec Eva la coordinatrice : Eva est arrivée y a 3 jours en tant que salarié. Elle est d'origine polonaise.

- **Nous pensons que ce territoire, en comparaison avec d'autres territoires montre une ouverture d'esprit.**

Eva a envie de créer avec les gens d'ici. Elle trouve que les gens sont plus ouverts. « Plus dans le partage. C'est lié aussi avec l'âge. Ce sont des gens jeunes qui viennent de différents milieux. C'est ce qui crée l'ouverture. La mixité au lieu. Tout le monde a accès à tout. Les touristes restent ici. C'est un endroit magique. On recrée des relations intergénérationnelles. Interculturelles…Les jeunes petit à petit s'approprient le lieu. Au départ ils viennent pour le wifi et jouer en ligne, puis le dialogue s'installe

Tutoiement, on est loin de l'accueil institutionnel que proposent les points d'informations classiques.

Cette liberté peut aussi gêner certaines personnes.

Les idées abandonnent. Ce qui est compliqué c'est gérer ces idées et de leur trouver leur espace, leurs temps idéaux. (Mercredi après-midi enfant adulte - Hiver on est content de trouver un TL)

Témoignages : des populations qui s'impliquent, qui aiment leur territoire et en sont fiers.

Une habitante (+ de 70 ans) arrive :

« Je rêvais dans le village devoir revivre un office du tourisme pour accueillir les touristes

Il s'est passé quelque chose d'un peu particulier. J'ai été accueillie comme jamais. »

La dame, ancienne institutrice du village, a sympathisé avec l'équipe de jeunes. Elle a été volontaire. Elle a fait des permanences. Elle parle du tiers lieu dans le village car elle trouve que les clairacais ne sont pas assez au courant.

« Pour les attirer il faut qu'ils viennent ici… Les gens en vieillissant ont peur des choses nouvelles. Surtout avec la jeunesse d'aujourd'hui. Il y a un gap…I faudrait trouver des choses pour attirer les anciens pour les faire venir…Par le biais de l'exposition. … »

Qu'est-ce qui vous a attiré ?

Cette possibilité de faire vivre l'office du tourisme et de transmettre l'histoire.

Puis l'amabilité des jeunes l'ont faite revenir. Aujourd'hui, elle est venue faire une photocopie.

Pour elle, c'est important pour la population d'avoir un lieu de rencontre dans le village.

L'accueil du lieu : *« C'est savoir qui sont les gens qui rentrent dans ce lieu. On ne devrait pas les laisser quitter le lieu dans leur avoir adresser la parole. »*

Claire animatrice bénévole (mère de famille, au chômage) :

Elle anime plusieurs activités : fabrique de cendrier à partir Recyclage d'objet et Couture

Pour elle, ces initiatives suscitent la conversation, informe, aide à la prise de conscience et permet aussi de communiquer sur le tiers lieu dans d'autres endroits. (les cendriers sont voués à être

donné sur la plage). D'autres bénévoles s'impliquent dans cette conversation pour aider à trouver des moyens de communication, des matériaux pour les activités…

- **Fierté & entraide / besoin > solution**

« Pourquoi pas faire une petite fiche explicative ? ou dire aux gens, si vous voulez en savoir plus, allez au tiers lieu »

Claire m'explique qu'elle a essayé de recruter dans le village. Cela a fonctionné.

Une dame s'est révélée pendant un atelier pour animer un autre atelier.

« Ce qui est important c'est ce qu'on veut faire ensemble. Tjs le cap qu'on se met. »

Lieu qui permet de se rencontrer = Rencontres = enrichissement = ouverture à toutes initiatives.

Annexe N°23 -

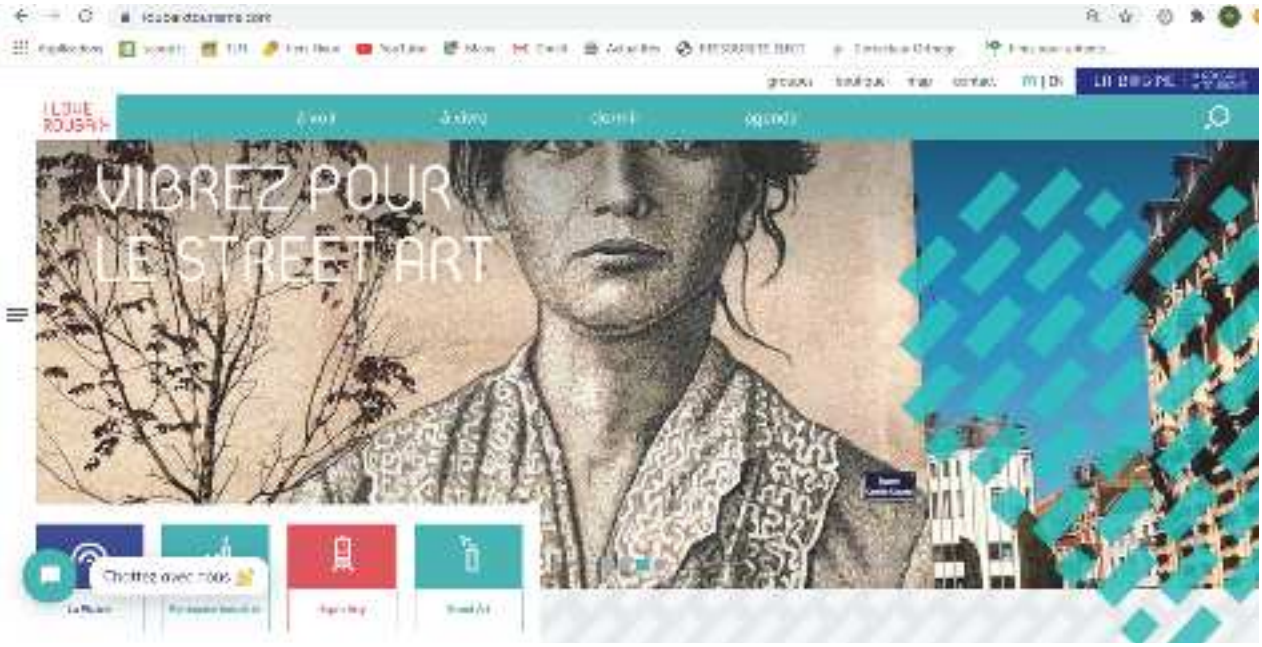
d'activités, des modes d'organisation et des interactions avec l'extérieur.

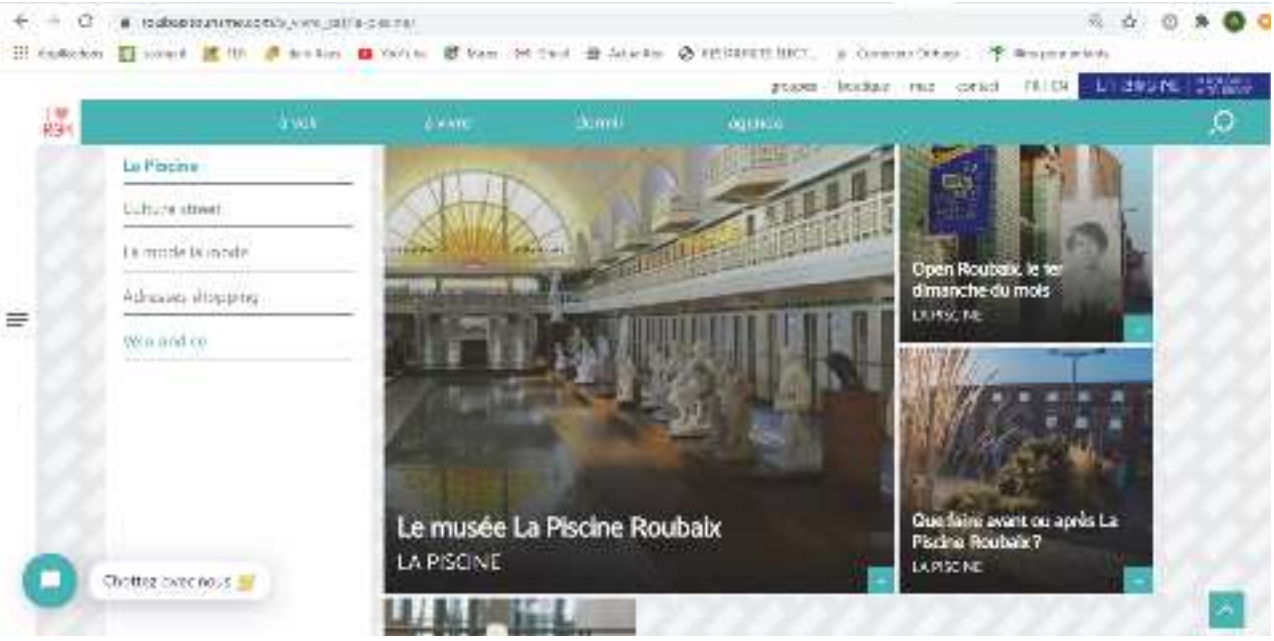
La Bobine La Halle	**Analyse du cadre spatio-temporel. Les opportunités de s'exprimer**	**Activité et modèle de collaboration, de partage et d'échanges**	**Mode d'organisation et formes d'animation (rôle de l'animateur)**	**Interactions avec l'extérieur**
HOSPITALITE	• Aménagement des espaces adaptés à des pratiques nouvelles, • Espace de rencontre commun entre acteurs du tiers lieu et les publics = **immersif**	• Usager au centre du dispositif, • Fonctionnement participatif, • Identification des besoins des usagers **= meilleur ciblage**	• Ouverture à tous les publics, dialogue facilité intergénérationnel, • Frontières poreuses entre professionnels/ amateurs, bénévoles, • Accueil et prestations **= mixité des publics**	• Intégration globale du projet par les acteurs privés, publics au sein du territoire > communauté, • Facteur d'attractivité du territoire, • Interactions entre locaux et touristes = **fédérateur**
LIBERTE	• Des espaces modulables et mutualisés, • Des services adaptés = **hybridité**	• Gratuité et formule d'adhésion libre ou à un coût avantageux • Hybridité des collaborations = **fidélisation**	• Pilotage partagé, • Accompagnement spontané entre pairs, • Médiation très humaine, proche des usagers • Activités et ateliers : propositions spontanées, = **accessibilité**	• Place aux initiatives déjà existantes sur le territoire, • Pas de cadre institutionnalisé, qui le souhaite peut travailler pour le tiers lieu = **incubateur de projets**
FAIRE ENSEMBLE	• Espace multi-usage avec des points d'articulation du fonctionnement du tiers lieu • Evénements : Expositions et ateliers temporaires = fréquence des animations = **pluriactivité, attractivité multigénérationnelle**	• Des formes de collaboration reposant sur des valeurs fortes et de la confiance • Mutualisation des compétences, participatif • Diffusion simplifiée • Développement de nouvelles activités • Equipement à disposition **= développement économique et créatif. Autonomie financière**	• Des communautés qui sont animées par un coordinateur ou médiateur, • Communication facilitée, directe entre les résidents et les publics, • Organisation d'événements, d'ateliers = **facilitateur**	• Mobilisation des acteurs socio-économiques, • Tisser des liens avec une communauté existante, • Co-construction de projets • Valorisation du savoir-faire des habitants **= mise en réseau,**

Annexes N°24 à 27 - Eléments de communication Tourisme Roubaix

ANNEXE N°24 : SITE INTERNET ROUBAIX TOURISME

Source: www.roubaixtourisme.com





Annexe N°25 : Logos I love New York

Logo I love New York de Milton Glaser

Annexe N°26 : Logos I Love Roubaix

Produits dérivés et influenceurs

Sources : https://missroubaixmetropole.wordpress.com/2013/12/15/i-love-rbxoubaix-by-miss-roubaix-metropole/
https://www.roubaixtourisme.com/produit/produit-de-test/

Plans I love Roubaix

VOUS ALLEZ
ROUBAIX
DONNEZ-NOUS
1 HEURE
ET SAVOUREZ
LE MEILLEUR
DE ROUBAIX !
SUIVEZ LE FIL
DE ROUBAIX
PAUSE CAFÉ
AU FIL DU FIL
DÉCOUVREZ
AUSSI...
ON CONTINUE
LE VOYAGE ?
ENCORE
PLUS D'IDÉES
AU VERSO !

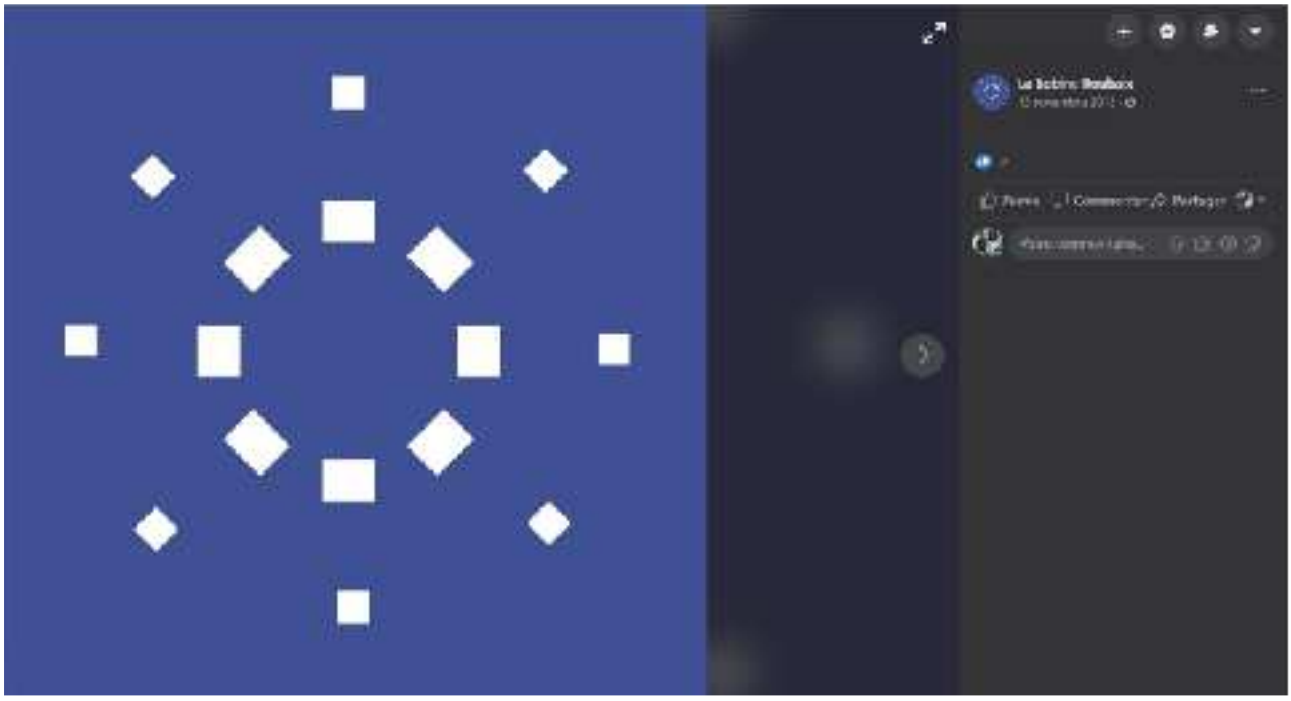
Annexe N°26.a : Réseaux Sociaux

La bobine : 2 logos

Logo I Love Roubaix en rappel avec le visuel de l'office tourisme

Puis nouvelle identité avec une déclinaison du fil bleu piscine de la Bobine

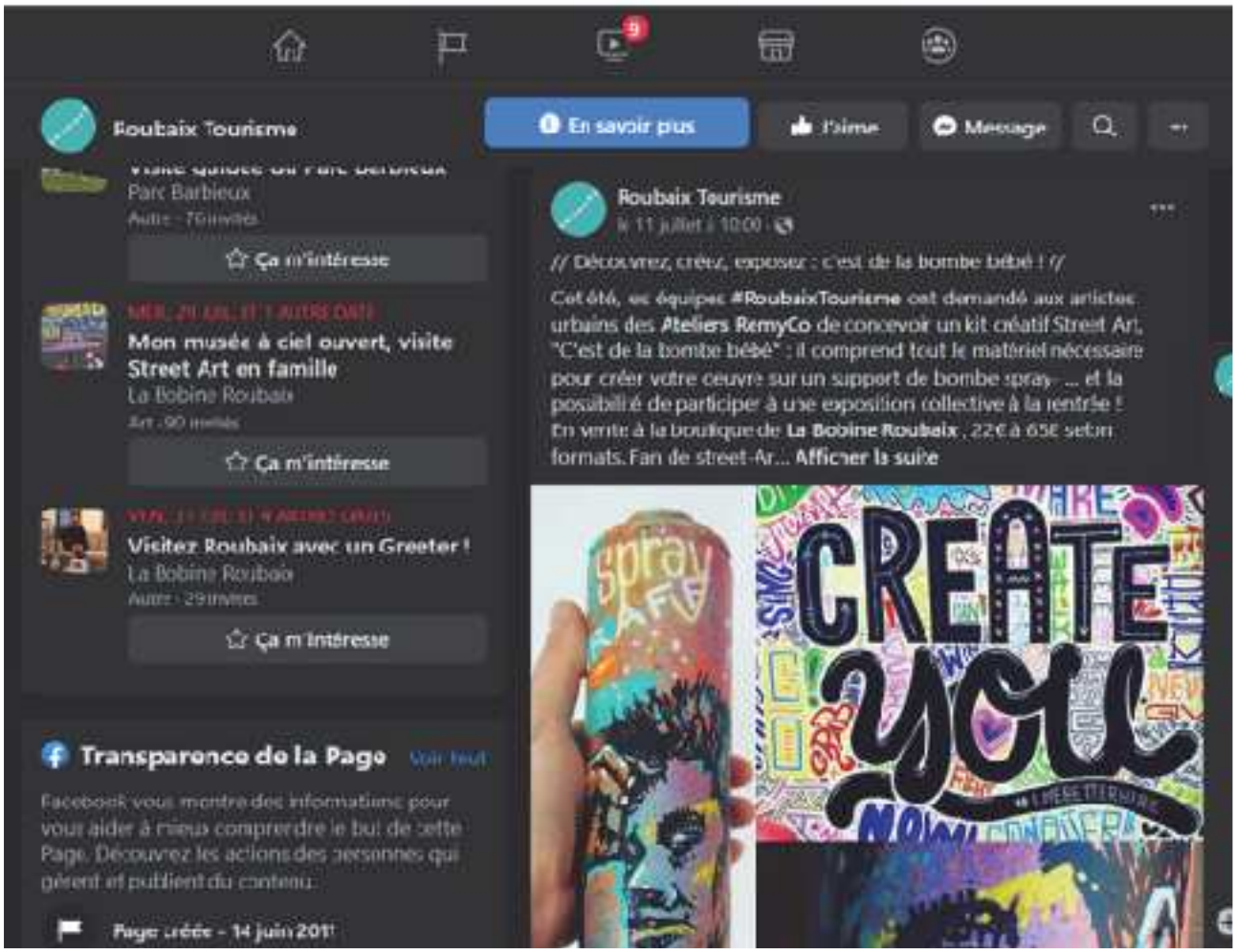
COMPTES FACEBOOK LA BOBINE ROUBAIX & ROUBAIX TOURISME https://www.facebook.com/LaBobineRoubaix/ & https://www.facebook.com/RoubaixTourisme/



Annexe N°27 : Compte Facebook Roubaix Tourisme

2.4.1 Roubaix un lieu inspiré par son passé…

Source : https://www.facebook.com/RoubaixTourisme/

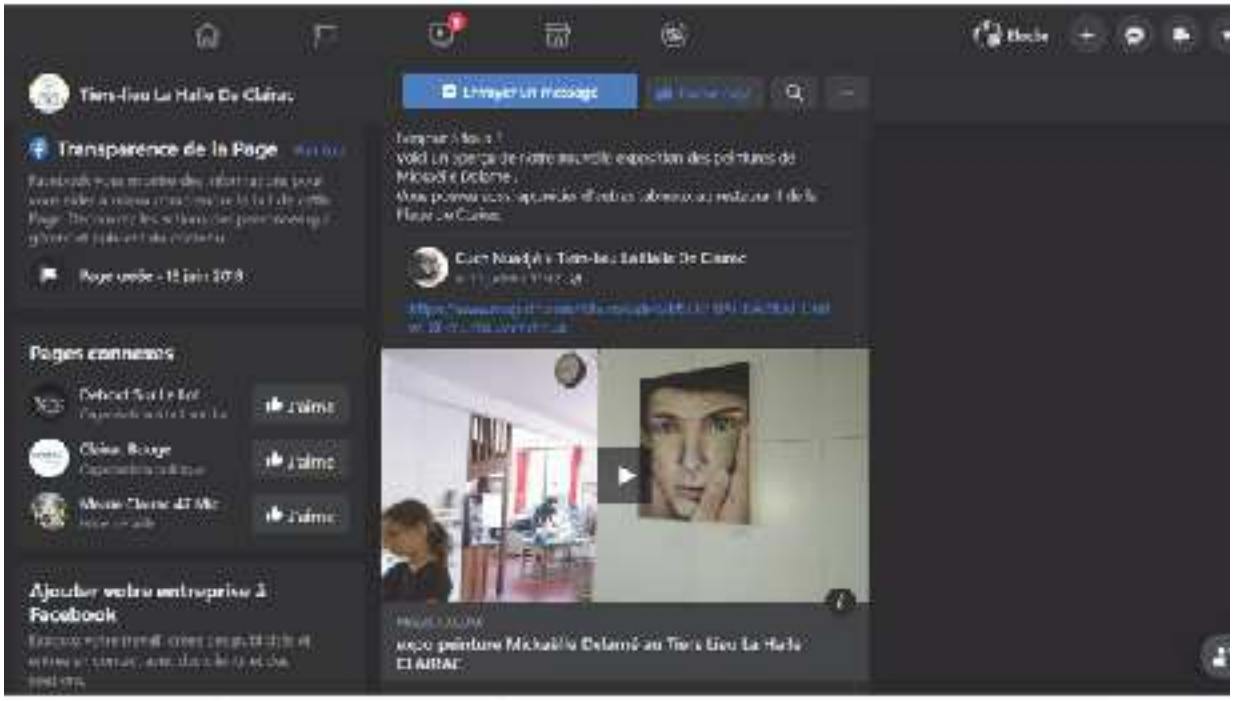


Annexes N°28 et 29 - Eléments de communication La Halle de Clairac

Annexe N°28 : Compte Facebook Halle de Clairac

2.4.2 Une communication fondée sur la vie locale à Clairac…

Source : https://www.facebook.com/lahalledeclairac



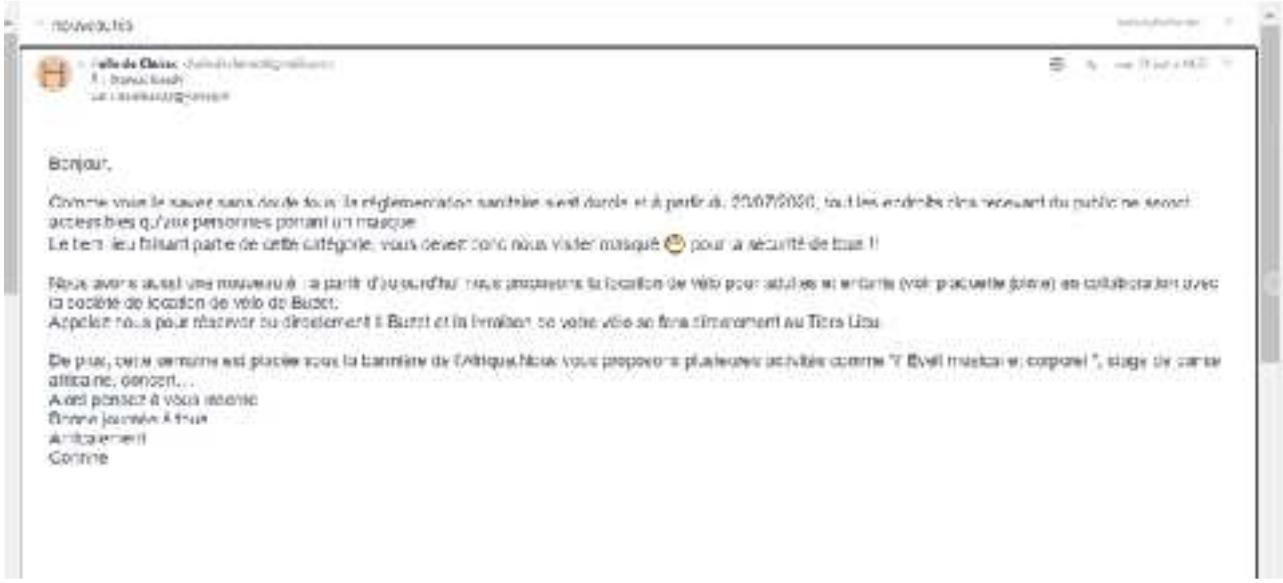
Annexe N°29 : Site Internet La Halle de Clairac

2.4.2 Une communication engagée à Clairac…

Source : http://tiers-lieu-la-halle-de-clairac.com

Annexe N° 29.a : Newsletter Halle de Clairac

Source : newsletter reçue sur boite e-mail personnelle



LA SEMAINE AFRICAINE DU TIERS-LIEU DU 21 AU 26 JUILLET

MARDI 21 JUILLET
20H-22H30
SOIRÉE CONTÉE
10€ ADULTE 5€ ENFANT

VENDREDI 24 JUILLET
10H30-11H30
EVEIL MUSICAL ET CORPOREL

15H00-18H00
STAGE DANSE AFRICAINE
PARENTS/ENFANTS

SAMEDI 25 JUILLET
10H30-18H30
SPECTACLE
"AU COEUR DE L'AFRIQUE"

18H00-19H00
CONCERT AFRICAIN
À LA PLAGE

DIMANCHE 26 JUILLET
15H00-17H00
ATELIER DIY
CREME HYDRATANTE AU KARITE

PENSEZ À RESERVER

TIERS-LIEU LA HALLE DE CLAIRAC / PLACE TH DE VIAU/ 47320 CLAIRAC
0655884673/ halledeclairac@gmail.com
En partenariat avec "l'ombre du baobab"

LE CAFE ASSOCIATIF

Hélène de Calvar
À: [illegible]
Ici : [illegible]

Bonjour à tous,

Afin d'augmenter l'amplitude des horaires d'ouverture, L'équipe du Tiers Lieu s'est renforcé grâce à l'embauche d'une nouvelle salariée à mi-temps en binôme avec Corinne.
Ainsi nous pouvons ouvrir du mardi au samedi (voir détail sur le planning).
Le rôle du Tiers Lieu étant de créer du lien entre les habitants de Clairac et d'ailleurs, nous souhaitons garder le fonctionnement "accueil/café associatif" assuré par des adhérents actifs souhaitant s'impliquer dans la vie de ce lieu ouvert à tous !!
Nous faisons donc appel à vous : nos adhérents.
Vous avez envie de venir une heure, deux heures,....un matin ou un après midi, toutes vous connaître !! Vous serez en soutien de nos salariées et ainsi faire que ce lieu devienne aussi le vôtre (si ce n'est pas déjà fait 😊 !!). Vous y amènerez votre personnalité, votre dynamisme...
Alors à vos téléphones ou vos claviers, ou encore mieux, venez au Tiers Lieu pour nous indiquer vos disponibilités.
Amicalement.

Annexes Partie 3

Annexe N°30 - Reportage photos du village Les Plantiers

Reportage photos effectué le 15 février 2020
Environnement : Patrimoine de l'UNESCO, Les Cévennes, les moutons, l'habitat Cévénol, la tour des Monteils, les chèvres, les chemins de randonnée et les marroniers

Le village

Ses commerces, ses services :

Restaurant, bibilothèque, auberge, la poste, le bar tabac, l'épicerie, le plan d'eau, la tour des Monteils, un groupe de touristes (randonneurs)

Le Château et La maison de l'eau

Annexe N°31 - Retranscription de l'entretien avec Bernard Mounier, Maire du village Les Plantiers.

Le 5 juin. Durée 2h

Lors de l'entretien, le maire exerçait depuis 15 jours. Il est un entrepreneur local (Nîmes) à la retraite. Il a créé des agences de communication et de formation. Il a travaillé 10 ans aux nations unis. Il est diplômé de sciences po, d'un doctorat en philosophie et théologie. Il est aussi administrateur d'une banque. Il a deux gites dans le village. Il est administrateur de l'office du tourisme Causses Aigoual Cévennes. (Communauté des communes)

Il attache beaucoup d'importance à l'économie sociale et solidaire.

Le maire précédent a été en poste une vingtaine d'années. Les deux maires sont en contact pour une passation de pouvoir fluide et cohérente.

Questionnaire pour la fin de l'interview :

- Que souhaite la mairie en termes de développement, de retombées économiques sur son territoire ? (Profession de foi)
- En matière de politique d'accueil des touristes, quels sont les actions actuelles ? Quel est le potentiel touristique ?
- Existe-il des manifestations réunissant les touristes et les habitants ?
- Avez-vous un espace ouvert pour les habitants qui propose des activités (organisées par les habitants ou un. e médiateur. rice) ?
- A quel office du tourisme est rattaché le village ? Existe-il des études des impacts touristique sur la commune des Plantiers ? Des évaluations environnementale, sociale et économique ? (Type de tourisme pratiqué, typologie touristes,)
- Y a-t-il une salle communale ? Ou possibilité d'ouvrir une salle de la Maison d'eau durant toute l'année (que se passe-t-il de septembre à mai ?)
- SWOT (point forts et faibles, opportunités et menaces) de la destination ?
- Développement numérique ?

Echanges à la suite de la vidéo « Témoignages de tiers lieux au cœur de la cohésion des territoires » : https://www.youtube.com/watch?v=qwE1w87Nh_g&t=3s et de l'étude Impact économique de l'ouverture d'un tiers lieu en zone rurale : Murat

Le maire montre un intérêt pour cette étude.

Il propose : « *d'approfondir les recherches pour mesurer la résistance des entrepreneurs sur la durée … parce que quand ils arrivent, la statistique elle grimpe mais s'ils restent que 3 mois, elle descend… quand vous parlez de durabilité c'est ce qui m'intéresse.* »

Le Maire : Le tourisme durable ou dev durable c'est la mesure de la durée, sinon ça n'a pas de sens.

Toute la difficulté du tourisme durable c'est de l'ancrer dans la durée comme son nom l'indique et je dirai une étude malheureusement si elle ne prend pas en compte la durée, on ne pourra pas parler de durée… les créations, on le sait ce n'est pas un problème. Je le sais, je le vois, je suis administrateur d'une banque, on fait des prêts à des jeunes entrepreneurs… Il faut vraiment des études qui se penchent sur la durabilité des créations. L'ancrage dans un territoire c'est important.

Ex: Victoria (Elle est chevrière et est implantée dans un des hameaux des Plantiers, à Faveyrolles), on pourra dire dans 10 ans, si c'est une installation réussie .. ceci étant dit je peux comprendre qu'on soit dans une économie bcp plus agile, bcp plus mouvementé que ce qu'on a vécu jusqu'à présent mais ça je pense qu'on ne sait pas bien faire ce type d'économie là. On pense toujours que quand quelqu'un s'en va, on est en situation d'échec mais c'est peut-être une réorientation professionnelle, une autre manière de voir sa vie. Parfois multifactorielle, qui n'est pas lié au cœur de métier de l'entrepreneur.

Ce type d'étude, ce n'est qu'un début.

Il doit y avoir d'autre études ailleurs. Études quantifiées.

J'ai travaillé pdt 10 ans en milieu rural, dans la vallée française (même vallée que le village. La Vallée Borgne). J'ai effectué des créations d'entreprises, de station-service, atelier de menuiserie, atelier de peinture…aujourd'hui, j'ai la chance d'aller à l'assemblée générale de la menuiserie qui a 30 ans d'existence. Bon après la station-service tient encore, l'atelier de peinture a fermé deux ans après.

Il faut être très vigilant à ce vocable qu'on attend à tout bout de champ, de développement durable. On l'entend, il y a une forme de poésie et d'esthétique, l'ESS, l'économie circulaire,

tous les éléments du langage du moment mais si on y croit là, il fait qu'il est des études avec ce paramètre là, ça ne fonctionnera pas.

Moi : Un TL n'est pas soutenu par le territoire, ça ne fonctionnera pas.

Les piliers de l'ESS

Exemple de Darwin à Bordeaux. Pilier de la ville de Bordeaux. Contre-exemple, tout fonctionnait très bien mais il y a eu un litige entre les élus et les propriétaires des lieux, du coup ça a fermé. Le territoire a autorité sur le TL. Ce qui est problématique dans ces relations de pouvoir, c'est de savoir comment est détenu le pouvoir et au nom de quoi il est détenu.

Le Maire : Si on veut avoir un TL qui détienne un vrai contre-pouvoir, il faut qu'il aille à tout prix chercher son autonomie économique. Tant qu'il sera en situation de dépendance, je dirai c'est comme nous, on est en dépendance de l'état, de la région et du département car on est sous perf dès qu'on veut commencer à monter un mur (ici le maire parle d'un fait réel, celui de la construction des toilettes publiques dans le respect des normes sanitaire, accessible mais aussi patrimoniale). On n'a pas de capacité de financement suffisante pour se débrasser de situation de dépendance. Je pense que tous les TL qui se mettent en œuvre, quand il y a une économie pour mettre en œuvre, suscité, accompagner mais dès que ça s'incruste dans la durée sous une forme de dépendance, la TL est à la merci d'un changement politique. Et je suis d'accord avec vous que la situation d'échec sont souvent liés avec des conflits entre le financeur et celui qui reçoit le subside, surtout si les orientations divergent._Voilà mon étude est sur la promesse des TL et la réalité. C'est une bonne étude. Ma conviction est de dire… je prêche sur tous les équilibres économiques de toutes les entités qui sont sur notre territoire. Sinon ça crée des situations de prises pouvoirs…

…si on parle de contenus, où est la visibilité ? elle est vaporeuse cette visibilité pourtant elle est réelle. Elle va produire du contenu. L'animation est mal perçue. Le rôle des médiateurs n'est pas assez valorisé auprès des publics… L'image de l'animation est difficile. Pourtant s'il n'y'a pas d'animation, il y n'a pas d'accompagnements.

La thématique que vous êtes en train de travailler pour votre mémoire. C'est aussi cette problématique-là : Qu'est que le TL va pouvoir apporter comme preuve de son utilité et comment les gens vont s'approprier cette preuve et se l'approprier.

Moi : il faut les impliquer.

Le maire : je suis convaincu que plus on implique les gens, plus ils s'approprient le sujet. On est dans la vraie complexité de votre sujet.

La réalité économique du TL, des entités autonomes financièrement.

Les seuls qui ont un équilibre économique sont ceux qui ont une économie marchande. Faire de la marge, ce n'est pas forcément.

+ une communication autour de ça suffisamment intelligente pour que le TL ne soit pas imposé mais voulu et approprié. Et ça, ça me parait fondamental.

Il faut une consultation préalable. L'absence de consultation, d'implication dans le projet peut créer de la résistance. Moi : On est dans une démarche d'hospitalité, de liberté et de faire ensemble (de Michel Foucault).

Votre approche est très intéressante…

Le maire m'annonce qu'il vice-président de l'OT Causses Aigoual Cévennes. Il me parle de son expérience en tant qu'administrateur

Les OT jusqu'à très récemment c'était de plateformes de booking … c'était eux qu'ont appelé lorsqu'on cherchait un logement, un bon restaurant… tous les adhérents, maintenant passent via airbnb, housetrip… les plateformes de booking en ligne. Ils ne veulent plus payer leur adhésion à l'OT.

Aujourd'hui l'OT c'est une boutique à peluches…ça n'a pas un apport économique directement lié avec les socio-pro (adhérents : ceux qui ont des gites, des restaurants) …

Aujourd'hui les OT se cherchent en se disant qu'elle est notre valeur ajoutée, qu''est-ce qu'on peut faire ?

Ils perçoivent qu'il y a un changement.

Donc TL possible. C'est à l'échelle de la communauté des communes, je trouve ça intéressant, et c'est intéressant aussi pour la réunification de cette entité-là.

Mon projet ne se limite pas qu'aux plantiers parce qu'il y a que 255 habitants, on doit aller chercher des ressources dans la communauté des communes où il y a 5500 habitants. Ce qui est intéressant aussi, c'est les 1500 touristes qui viennent aux Plantiers ? Y a-t-il des études à leur sujet ? (Le maire ne les connait pas et me propose de contacter la directrice de l'OT Causses, Aigoual, Cévennes dont dépend les Plantiers)

Le maire me parle de son expérience avec les touristes en tant que propriétaire de deux gites.

Je pose des questions sur la consommation des touristes.

Un ***indicateur : Aujourd'hui, on ne peut plus imaginer qu'un touriste vienne du samedi au samedi. Ce sont des séjours de plus en plus courts. Ça déroute un peu l'hospitalité, l'accueil. Ce sont des gens de passage. Ça induit des comportements différents. Le touriste qui reste on va pouvoir l'incrémenter, créer une relation différente. Le touriste de passage est plus consommateur que contributeur. Quand vous parliez de faire ensemble, c'est aussi ça qui va poser un problème. Il fait inciter les gens à rester plus longtemps et aussi comment on rallonge la durée de séjour.***

Vous parliez de faire ensemble. Comment on rallonge la durée de séjour d'avril à octobre vs la saison accueille 15 juillet – 15 aouts.

Quel est le public ? bcp de belges et d'Hollandais. Très peu d'allemands et d'anglais. Pas du tout d'italiens, ni d'espagnols,

Plutôt des familles de 2 à 3 enfants. Aucun ado. Des retraités

Randonneurs, VTTtistes

Les Cévennes n'attirent pas les ados qui s'ennuient. La randonnée et la baignade ne leur suffisent pas. Ils veulent du numérique.

On a même eu une stratégie digitale Détox. Mais les touristes demandent en premier le wifi quand ils arrivent. (Problème de connexion 3 ou 4 G dans cette région)

On a des familles de randonneurs.

Qui est le randonneur ? C'est quelqu'un qui fait un sandwich et une gourde d'eau et qui s'en va toute la journée. Ils sont très peu consommateurs. Niveau de consommation faible.

Il faudrait leur proposer des choses le soir. On a des commerçants dans les villages mais ils ne sont pas forcément ouverts le soir.

Moi : Est-ce que les habitants profitent des infrastructures touristiques existantes sur le territoire ? Est-ce que tous les habitants de la communauté des communes sont allés à la Maison de l'eau ?

Non. D'une manière générale quand on vit dans ce territoire, on a des lacunes sur son propre territoire. Quand même les pôles que vous citez qui seraient des pôles d'attractivité, le contenu est lié à l'attractivité. Aujourd'hui la maison de l'eau n'a pas été conçu pour attirer la population locale. C'est pour les enfants. C'est un pas un lieu pour lequel le village a été impliqué (le contenu appartient à la communauté des communes, le village est propriétaire de la maison). Si demain, le contenu s'arrête, on se retrouvera avec un patrimoine vide. Toutes les pièces sont toutes utilisées dans la maison de l'eau.

La maison de l'eau y a un problème de pratique. La médiatrice se démène pour faire vivre le lieu.

Pour la part économique, lorsque les petits de l'école arrivent en bus, ils arrivent avec le pique- nique et la gourde et le groupe repart après la visite sans avoir consommé. Ils ne vont même pas au centre de village.

Moi : on a vu un groupe de randonneurs, une quinzaine de personnes, ce matin, le café était fermé quand le groupe est arrivé… (le groupe n'a donc pas eu la possibilité de consommer). J'apprends alors que le cafetier travaille aussi pour la mairie… c'est pour cela que le café n'était pas ouvert.

C'est intéressant de prendre en compte des éléments dans leur environnement, leur quotidien.

On échange sur les subventions de l'état dont les 300 fabriques du territoire dont 150 en milieu rural. En 3 ans, on doit trouver une économie autonome. Je lui cite le tiers lieu de Sète, la palanquée (subventionné par l'état) Présidente Odile Kirchner, ancienne ministre.

Le maire : Si on est un créateur ex-nihilo, alors 3 ans c'est compliqué pour trouver une autonomie financière.

On parle de la nécessité d'avoir un réseau. De l'agenda rural…. Osez la relance par le local par les maires ruraux de France. Ce dernier point intéresse le maire.

Après je cite les subventions de la région, https://www.laregion.fr/loccal, l'aide pour relancer l'économie touristique >

En ce moment, il y a une aide pour relancer l'économie touristique entre 2 et 20 000 €

***Ce qui faut aller mesurer c'est leur niveau d'intervention*. (Parlant du groupe SOS). Voir le patrimoine immobilier.**

On constate qu'il n'y'a pas d'aides au niveau des communautés des communes.

La maire me donne le contact de la directrice de l'OT des communautés des communes.

La veille, un habitant a fait un malaise et le maire témoigne de la problématique du manque de connexion.

H*ier, j'ai vécu le drame avec le malaise de XX. On était à Faveyrolle. Il a fallu descendre en voiture jusqu'au plantiers (zone avec du réseau) pour appeler les pompiers et qu'ils interviennent.*

Démographie, en hausse depuis 2013. C'est compliqué de savoir pourquoi. Ça lui rappelle les années 60/70 où le retour à la terre était d'actualité = mouvement hippie. Lire LE HIPPIE CÉVENOL DE Hervé Pijac.

On est dans le parc national des Cévennes https://www.cevennes-parcnational.fr/fr/actualites/le-parc-national-des-cevennes-plus-grande-reserve-internationale-de-ciel-etoile-deurope. *Les plantiers n'ont pas signé la charte rurale du parc car le groupe de chasseurs local étaient contre. Le village ne bénéficie de rien de la part du parc.*

Un problème de fond. Le groupe de chasseurs pense que le parc, ce n'est que des contraintes (10 points de la charte faire attention à la pollution, à la nuisance sonore, faire attention au panneau…). C'était y'a deux ans. c'est pareil avec le patrimoine mondial de l'Unesco https://whc.unesco.org/fr/list/1153/ (thème : agropasteuralisme) et réserve étoilée https://www.cieletespace.fr/actualites/les-cevennes-deuxieme-reserve-de-ciel-etoile-en-france **(2 gros labels).**

Il parle de Nîmes qui se bat pour avoir le label mais elle n'y arrive pas. Et le village, il y est mais ne peut pas en bénéficier car les locaux ne sont pas assez informés sur ce que c'est l'Unesco… il y a y'a une forme d'ignorance…. Perso, je le sais car j'ai travaillé 10 ans avec les nations unis. **Les**

outils de communication sont d'une pauvreté extrême. Et c'est dommageable. Communication très faible autour de ça.

Il y a un gros potentiel pour attirer les gens de l'extérieur. L'attractivité touristique peut être importante > gros potentiel avec deux labels

Le maire regrette beaucoup car ils ne peuvent plus bénéficier des activités du parc par exemple.

On énumère les équipements touristiques. Le château est privé mais le propriétaire serait ravi de faire le tour de son château. (Il est astro physicien) … je donne l'exemple du duché d'Uzès qui est privé mais ouvert aux visiteurs.

Moi : Je lui parle des Greeters, le maire connait.

Sur la vie économique, moi : On pourrait facilement envisager que les personnes qui travaillent dans ses spécialités (menuiserie, chevrière) puissent apporter une expertise et enseigner et partager leur expérience avec les autres habitants.

Vie associative, non négligeable. Vidéaste….

Maison Clément est Faveyrolles qui dépend

Il n'existe pas de salle libre dans le village mais les habitants souhaitent une salle polyvalente mais ils souhaitent un espace comme à Saumane. C'est une grande terrasse

Le Caylou (camping) a une grande salle de 200 – 300 personnes. C'est à 1 km du village.

Mais ce qui est important c'est plus le contenu que l'espace car le lieu, on le trouvera toujours.

La maison de l'eau est fermée les trois quarts de l'année.

Moi : Est-il envisageable d'ouvrir la maison de l'eau en dehors de la saison estivale, pendant la fermeture ?

Je lui explique le déploiement des micro-folies.

Le problème des communautés de communes. On va pratiquement à la frontière de Millau et on descend jusqu'à St Jean Du Gard. Au milieu de tout ça, il y a la Vallée Française, la Vallée Borgne, la Vallée de l'Hérault, le village de Lasalle qui se pose la question s'il ne va pas rejoindre une autre communauté des communes

Problème = dispersion liée au relief. Tout est compliqué. Ici on chiffre en temps pas en km. Car 10 km = 1 heure de route.

Le maire a interpellé l'OT de la CC, comme tous les gens de la CC, car ils ne parlent jamais de la vallée Borgne (d'où dépend les Plantiers). La CC est focus sur **l'Aigoual** (des millions d'Euros ont été engagé pour créer une station climatique à la place de la station météo France qui était habitée jusqu'à il y a un an). L'Aigoual est le bassin de vie de la communauté des communes. C'est aussi le pôle d'attractivité de la CC. Pour nous, aller à l'Aigoual, il faut faire un effort pour y aller. La CC est militante de l'Aigoual. En outre, elle se bat contre le pont du Gard qui récupère la plupart des subventions départementales. Ça discute ferme au conseil départemental. Grosse compétitivité du Pont du Gard.

Partenariat possible avec le tiers lieu la filature ? (Land art sur l'Aigoual)

Il existe une polémique sur ce tiers lieu car tous les élus ne sont pas convaincus par ce type d'animation.

Moi : C'est une question de communication. Dans un TL, la gouvernance est une chose essentielle, et le rôle de l'animateur est protéiforme, l'animateur doit être malléable, c'est un travail très complexe car on est en contact à la fois avec les élus et les habitants.

Pour faire accepter ce rôle de médiation qui n'est pas tangible, c'est compliqué mais c'est faisable. Dans d'autres endroits, ils ont réussi. Il faut séduire les habitants pour séduire les élus, non ?

Je parle de la méthodologie de travail.

lieu d'experimentation

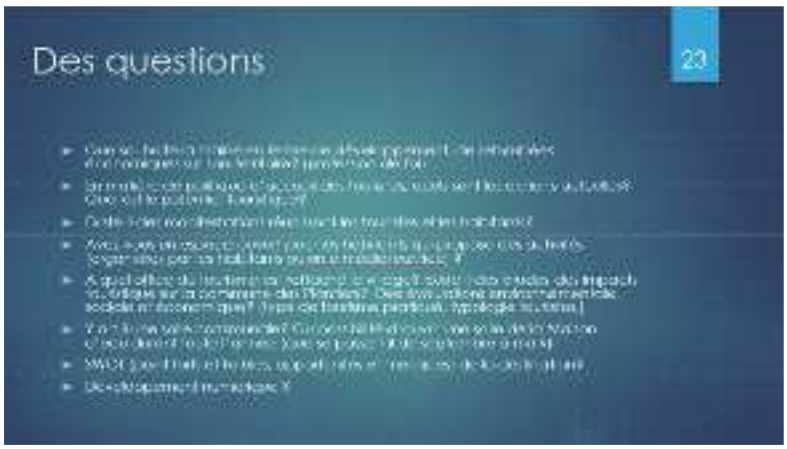
1 on se rapproche de tous les élus pour connaitre leur vision

2 on écoute les habitants > atelier d'échanges. on va voir l'EPA, on va voir le commerce…

3 diagnostic du territoire

va découler des idées d'innovation.

Durabilité du lieu, nécissité d'un médiateur investit dans le projet. qui raconte une l'hsitoire.je parle de mon experience perso, du lieu d'experimentation de Roubaix.



Priorité du maire lors de son mandat :

santé > désertification sur le plan médical. population en detresse. EPA = 2200 eur de cotisation par mois

éducation, formation > souhaite un pole d'excellence. (modernité = etre en rutpure, il cite Platon. tout ce qu'on va faire de nouveau. tout le reste n'est que répetition > on est à la mode. Il est très sensible au sens du mot « innovation ») Il aime le mot etonnement. UN POLE D ETONNEMENT ; c'est interessant d'être étonné.

connexion > je considère aujourd'hui, et on va surfer sur la vague du COVID (on a apporté la preuve que ce qu'on imaginait pouvait être possible), je crois profondément qu'on va éliminer toutes les zones blanches. Les gens vont être connectés pour leur propre sécurité et ils vont pouvoir se connecter pour le propre developpement. (le santennes ne sont pas encore installées)

Developpement économique, c'est un chapeau qd on aura devl les 3 priorités.

Est-ce qu'il exitse des études sur le village Les Plantiers. Le maire vient d'arriver dans ses nouvelles fonctions pour avoir des éléments de réponse, des études. > CONTACTER DIRECTRICE DE L'OT

Le maire est interessé par la première partie du mémoire, l'académique.

On discute de la perception des habitants envers, les touristes, les personnes vivant en maison secondaire….la perception aujourdhui du tourisme est entrain de changer,…. c'est pas tout à fait la meêm chose avec la maison secondaire. y a déjà un ancrage dans le territoire.

Annexes N°32 à 36 - Données touristiques sur l'Occitanie, le Gard et les Cévennes

Annexe N°32 - Prorata touristes Français/ étrangers dans les Cévennes.

Analyse flux vision tourisme Nîmes métropole année 2017

3.1.3 Des institutions face à un territoire très étendu, qui ambitionnent de promouvoir un tourisme durable

Source : https://cnstlltn.com/Master/801d1e41-67f9-4bea-aced-7e3e997c5a7d/fvt%20c%C3%A9vennes%20ann%C3%A9e%202018.pdf

Annexe N°33 - Courbe des nuitées dans les Cévennes sur l'année

Analyse flux vision tourisme Nîmes métropole année 2017

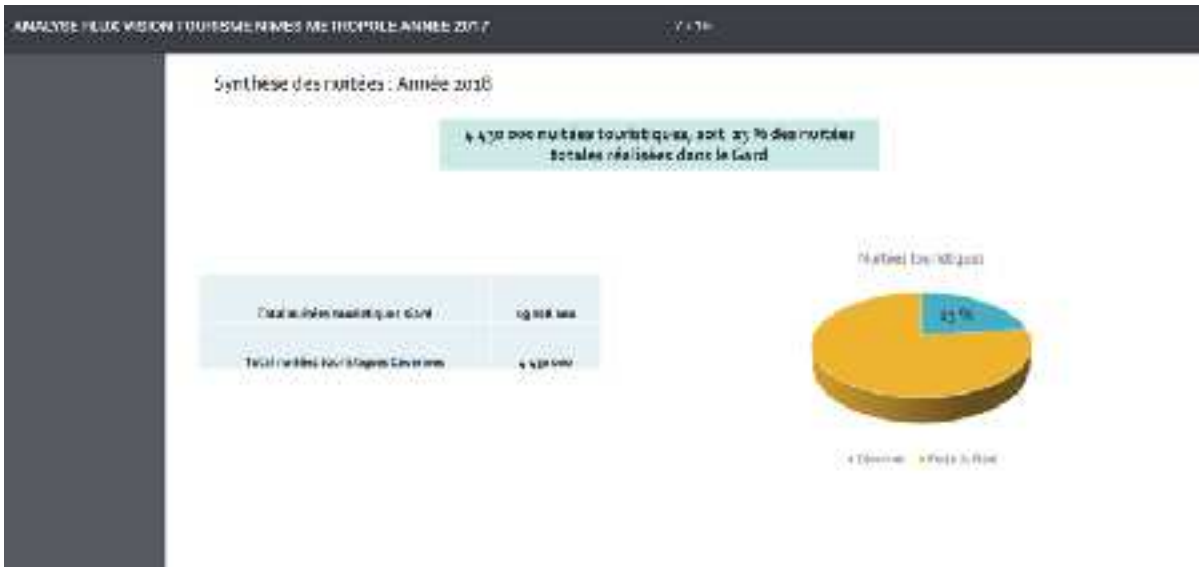
Source : https://cnstlltn.com/Master/801d1e41-67f9-4bea-aced-7e3e997c5a7d/fvt%20c%C3%A9vennes%20ann%C3%A9e%202018.pdf

Annexe N°34 - Prorata des nuitées réalisées dans le Gard et dans les Cévennes.

Analyse flux vision tourisme Nîmes métropole année 2017

Source : https://cnstlltn.com/Master/801d1e41-67f9-4bea-aced-7e3e997c5a7d/fvt%20c%C3%A9vennes%20ann%C3%A9e%202018.pdf

Page 7



ANNEXE N°35 - L'OFFRE TOURISTIQUE DANS LE GARD

Source : https://cnstlltn.com/Master/a1b81033-5d90-48d7-bfd5-93057cd311f3/diagnostic%20touristique%20du%20gard%20pp.pdf

Plus de 9000 kilomètres d'itinéraires de randonnées

Plusieurs itinéraires d'envergure nationale et européenne se croisent ici :
7 chemins historiques : Stevenson, Régordane, Saint-Guilhem, Julien V, Saint-Jacques-de-Compostelle, Grande traversée du Gard et le tout nouveau GR 42, du Plat à la Méditerranée.

Le département du Gard a la chance de bénéficier de plusieurs sites phares de territoires naturels protégés, qui se regroupent autour de labels prestigieux comme UNESCO, OGS, ou des zones géographiques au nom évocateur et à la notoriété forte, telles les Cévennes ou la Camargue.

L'offre gardoise est d'une grande richesse : le patrimoine culturel, environnemental, est d'une rare singularité et diversité.

L'Occitanie est la 1ère région touristique française et le Gard y est en bonne place, de nombreux points d'intérêts touristiques régionaux sont gardois :

3 sites inscrits au patrimoine mondial de l'humanité par l'Unesco sur les 8 de l'Occitanie :
- Le Pont du Gard,
- L'Abbatiale de Saint-Gilles chemin de Saint-Jacques de Compostelle,
- Les Causses et les Cévennes paysage culturel de l'agro-pastoralisme méditerranéen.

3 Grands Sites de France sur les 14 de l'Occitanie :
- Le cirque de Navacelles,
- Les Gorges du Gardon et Pont du Gard,
- La Camargue gardoise.

1 Parc National sur les 3 Parcs nationaux
Seul en France à être habité

3 réserves biosphères Unesco
Cévennes, Camargue, Gorges du Gardon

1 Port labellisé Pavillons Bleus

550 Monuments classés patrimoine culturel et historique exceptionnel

2 villes récompensées par 4 fleurs au concours des villes et villages fleuris
Nîmes et Alès

4 Plus Beaux Villages de France
Aiguèze, La Roque sur Cèze, Meyrueis et Lussan

3 Villages de Caractère
Vézénobres, Lussan et Barjac
4 Sites remarquables du Goût
Autour de l'agneau doux des Cévennes, du taureau de Camargue, de l'olive de Nîmes et de la truffe d'Uzège

Une grande diversité de vignobles
dont 3 territoires labellisés « Vignobles & Découvertes » le Gard Rhodanien et les Costières de Nîmes et l'IGP Cévennes

Un terroir varié
12 AOP/AOC (7 en vin + taureau de Camargue, agneau doux des Cévennes, pélardon, olive de Nîmes, huile d'olive de Nîmes) et 5 IGP dont le riz de Camargue et la fraise de Nîmes

3 Villes d'art et d'histoire
Uzès, Beaucaire et Nîmes

17 Réserves naturelles nationales et 17 réserves naturelles régionales

+ 4 millions de visiteurs dans les sites et monuments

Des filières et événementiels créateurs de valeurs ajoutées sur le territoire
Ornithotourisme, randonnées, fluvial, nautisme, thermalisme
Fête de Nîmes, Fête de la St Pierre au Grau du Roi, fête de la transhumance, les Féeries du Pont du Gard...

Un point culminant à 1567 mètres d'altitude en Cévennes,
Le seul observatoire météo de montagne habité et en activité en France : l'observatoire du mont Aigoual

Une façade maritime de 23 km
le 1er port de plaisance d'Europe : Port-Camargue,
le 1er port de pêche en Méditerranée : le Grau-du-Roi

160 km de voies navigables
Le Gard est une des 3 destinations pour le tourisme fluvial, au fil du Rhône, Petit Rhône et du Canal du Rhône à Sète.

ANNEXE 36 - RÉSULTAT DU TAUX DE SATISFACTION DE LA CLIENTÈLE

Source : https://cnstlltn.com/Master/a1b81033-5d90-48d7-bfd5-93057cd311f3/diagnostic%20touristique%20du%20gard%20pp.pdf

NOTORIETE ET SATISFACTION DU GARD

Parmi les différentes sources d'information sur le Gard de la clientèle touristique, c'est Internet qui remporte sans surprise la mise, mais c'est ici plus pour le Gard plus que pour les autres départements voisins.

La recommandation de proches est un peu plus évoquée par les visiteurs du Gard que par les visiteurs des autres départements. On aime le Gard et on en parle à ses connaissances.
Le 1er motif de séjour comme pour les départements du sud de la France est le soleil pour 65% des visiteurs. Mais ici, tout particulièrement, beaucoup plus que pour l'Hérault ou l'Aude, les monuments, sites historiques (Pont du Gard, tourisme culturel), les Grands Sites et espaces naturels, (la Camargue...) caractérisent ici, les motivations de visite dans le Gard, ces deux motivations rassemblent chacune 40% des choix des visiteurs.

Les principales activités réalisées dans le Gard sont : la visite de villes et villages, la balade, la promenade, la sortie au restaurant, avec des résultats supérieurs à la moyenne du Languedoc Roussillon.
Ici plus qu'ailleurs, le voyageur est curieux, il visite les sites historiques, les monuments, les musées et les grands espaces naturels qui caractérisent le Gard.

La durée moyenne du séjour est de 11 nuits, c'est la même durée observée que pour les départements de l'Hérault et de la Lozère.
Si le long séjour reste dominant dans le Gard 46%, on note proportionnellement plus de courts 22% et moyens séjours 13% que sur les autres départements du Languedoc Roussillon.
90 % des touristes séjournant dans le Gard visitent au moins un site touristique du département (79 % un site OGS et/ou grand site naturel). C'est plus que pour les départements de l'Hérault, et de l'Aude.

Ce sont le Grau du Roi/Port Camargue, Aigues-Mortes, le Pont du Gard et Nîmes qui apparaissent les plus visités en recevant chacun plus de 14 % des réponses.
8,5/10 note générale du Gard !
Le niveau de satisfaction générale est élevé dans le Gard, la plupart des items évalués remportent une note supérieure à la moyenne régionale.

La satisfaction apparaît la plus forte au niveau de l'environnement naturel, beauté des paysages, Grands Sites, grands espaces naturels, et environnement préservé.

La satisfaction est également observée pour l'accueil, les animations, les activités culturelles, les plages...

Annexe N°37 - Retranscription d'entretien avec Sandrine Garmath, chargée de mission développement économique au sein de la CC Causses Aigoual Cévennes

3.1.3.2 Communauté des communes Causses Aigoual Cévennes Terres solidaires

Emercredi 5 aout 2020 – 30 min

Ils sont deux salariés à travailler dans le département du tourisme de la CC : pôle nature et développement économique. Nous sommes surpris par la taille de l'équipe face à ce vaste territoire.

Deux gros projets en cours :

Mont Aigoual. Réhabilitation de l'Observatoire (météo France va libérer l'observatoire de ses équipes, dans les deux années à venir) + création d'une exposition sur les changements climatiques (expo précédente sur la météo) avec Météo France.

Une exposition tout public.

Sujet traité : les causes et conséquences de ce réchauffement climatique.

Prévu pour Printemps 2021.

Superficie : 700 m² avec la présence des météorologues météo France. Les métrologues restent encore deux années sur site.

Le projet coûte 3,5 millions (subventionné à 80% par Etat, région et département.

Le centre va évoluer ensuite en centre de test qui appartiendra toujours à météo France

En parallèle ; Pole Nature 4 saison :

- Déploiement d'un réseau d'itinérance (vélo, pédestre, à cheval) > D'abord sur le massif de l'Aigoual, puis les Causses, et enfin Val Borgne (où se situe les Plantiers)

Transformation de la station de ski en station 4 saisons. Développement tourisme durable et équilibré sur toute l'année. En régie avec la communauté de Val d'Aigoual + une entreprise privée qui la gère (Station Altis Aigoual https://www.stationaltiaigoual.com/). Concession de 10 ans renouvelable.

Leur mission : maintenir la station de ski tant que le climat le permet + Développer les activités sur toute l'année, des activités douces. Toutes les activités sont réglementées par le Parc National. Ça fait un an qu'ils y sont

Eté : centre équestre. Parcours en nature en forêt (accrobranche)

Il y'a également deux gîtes d'étape + restaurant snack.

L'Aigoual est la zone la plus touristique : 70 000 personnes. Au sommet 200 000 pers par an.

Fréquentation en 2019, des 4 bureaux de l'office de tourisme :

Val Rogues : 9931 personnes

Maison de l'Aigoual (OT et point d'accueil du Parc National) : 17529 personnes

Val Borgne : 2439

Lasalle : 2977

Le Mont Aigoual est le lieu le plus connu du coin.
D'abord, tout l'intérêt est de faire du Mont Aigoual le point d'intérêt majeur (produit d'appel) puis diffuser les touristes dans les autres zones.
Le département souhaite développer les courts séjours sur toute l'année. Tendance du tourisme actuel.
Les touristes des cévennes = court séjour excursionnistes (3 jours) puis les résidents secondaires.
Bcp de résidents secondaires pratiquent des activités touristiques.

Au sujet des Tiers Lieux : Néo ruraux, télétravail qui se développe
TL permet de ne pas se sentir isoler.
Le Land art organisé par la Filature du Mazel a énormément de succès. La Filature du Mazel a rayonnement plus large que la CC.

Annexe N°38 - Retranscription d'entretien avec Karine BOISSIERE, coordinatrice de l'attractivité PETR

Lundi 10 aout. Durée 2h

L'offre de mise en réseau par la CC, comment rendent il la destination accessible ? promotion suffisamment coordonnée ? promotion dans les médias ? acteurs privés comme SNCF, air France, ou public atout France, état. Les labels ?

Syndicat mixte issue de la CC Pays Viganais et Causses Aigoual Cévennes. Le PETR travaille pour le compte de ces 2 CC. Il travaille dans les milieux ruraux sur les projets qui dépasse l'échelle des CC.

Karine Boissière est de Val Rogue, (a été élue pdt 6 ans). Elle est en mission pour deux ans, elle est chargée de l'attractivité. Elle a deux missions :

- ➢ Développer la politique d'accueil
- ➢ Accueillir les porteurs de projet et personnes nouveaux arrivants. Depuis mars 2020

Nouveaux arrivants dans les Cévennes :

Pas facile de gagner sa croute.

Pas mal de gens à la suite d'une visite, ont un coup de cœur, cheminement de plusieurs années, adaptation de son travail, recherche à acheter. Ils achètent, ils rénovent et s'installent après 4 ou 5 ans.

Effet COVID, c'est un peu de la folie. Beaucoup de biens disponibles sont partis. (Maison secondaire)

Souci de disponibilité de bien à la location. Pénurie de logement.

Pénurie d'espace de travail pour l'artisanat. C'est très contraint chez nous. PLU, la loi montagne, les risque d'inondation. C'est un frein à l'installation

Manque d'espace pour les artisans, car les espaces ne sont pas aux normes

- ➢ On passe à côté du public cible. Par ex, les nîmois, touristes de proximité à attirer
- ➢ Besoin de monter en gamme au niveau de l'offre d'hébergement

Témoignage de nouveaux arrivants : « Importance de bien s'entendre avec ses voisins

Une fois le premier hiver passé, il se crée d'après eux une véritable solidarité. »

Les habitants attendent de voir si les nouveaux arrivants passent l'hiver, pour sympathiser.

Attention à ce que le projet soit en adéquation avec le projet cible. « il faut tout de même que la personne qui s'installe avec son projet, échange avec les habitants du territoire » > importance des échanges avec les locaux

<u>Des outils de dev territorial : Schéma de cohérence territoriale : un outil structurant pour le territoire.</u>

SCOT (Schéma de Cohérence Territoriale) et DAC (document d'aménagement commercial) : http://www.payscevennes.fr/portal/portal/pays/actions-en-cours/scot

Elaboré à partir des souhaits et aspirations de chaque entité membre du Pays, le SCoT a vocation à fournir aux élus un cadre juridique pour traduire de façon opérationnelle le projet d'aménagement et de développement durable du territoire du Pays Cévennes à l'horizon 2030.

Comment développer ce territoire assez particulier, très préservé, mais qui a besoin de se développer car il n'y a pas d'usines, il n'y a pas d'emplois. Les gens ont besoin de vivre.
Qualité de vie. Certaines personnes vont travailler à 1h30 de leur lieu de vie pour vivre dans les Cévennes.

Attention point de vigilance, il existe certains arrêtés comme quoi il est impossible de planter des tentes, des yourtes à cause des nuisances sonores que cela peut impliquer.

Pacte pastoral dans un PLU. Permet de préserver le cheminement pour que les bêtes puissent circuler. Parcours des troupeaux. (Sinon on compromettait la filière)
Droit de passage irrévocable pour les bergers, on essaye de préserver des traditions qui sont fondamentales pour l'écologie du paysage.

EXEMPLE DE PROJETS A SUCCES :
Vice-président commission tourisme Causse Aigoual Cévennes, Mr Valgalier Régis, Maire de Trèves : politique d'accueil paternaliste mais très efficace. Il prend les gens par la main et les amène voir les uns et les autres.
Les bonnes pratiques : faire un temps de convivialité pour les nouveaux habitants
Les nouveaux élus seront un peu plus ouverts. + compétent dans l'ESS

Filature de Mazel
Belle réussite de coordination des pouvoirs publics du pouvoir public, artistes
Belle réussite par nationale des Cévennes a entendu que les artistes souhaitaient s'exprimer dans cet espace naturel. Campagne d'affichage en hyper centre dans les boulangeries. Très belle carte à jouer pour l'activité de notre village pour attirer les nouveaux publics.
Tout a été balisé visuellement avant leur arrivée.
Projet énormément apprécié
Journée portes ouvertes pour rencontrer les publics

Parcours de canyoning : médiation entre riverain, la mairie, les professionnels des infrastructures touristiques. **Travail en concertation**. Saluer par les pro pleine nature
Concilier les activités touristiques, sur-fréquentation et vie de village.
Par ex, le parking de l'activité est dans le village pour que les gens passent par l'épicerie. Consommation dans le commerce local.
Il faut des gens qu'ils ont à cœur de faire aboutir des projets. Ils doivent se mettre à la place des uns et des autres. Une concertation est difficile mais quand ça marche ça vaut le coup

Association Tomarem en Suède (expérience de Karine, en tant qu'artiste) : des lieux qui étaient désert l'été. Mairie mettait à disposition ces lieux. Les artistes devaient une fois par semaine ouvrir une exposition, samedi, ouverture au public. **Maximiser les lieux (vides) pour d'autres usages et proposition d'échanges entre artistes et habitants**

L'usine d'Arre au Vigan. Mini musée de l'histoire de l'usine d'Arre.
http://lamainlev.org/wakka.php?wiki=UsinedArre
Néo ruraux investissent les lieux. Le lieu est vecteur de lien car les néoruraux se sont intéressés aux traditions, us et coutumes des habitants. Bcp d'initiatives pour s'intéresser aux savoirs faire ancestral. Beaucoup d'échanges avec les ainés pour respecter leurs traditions.

Pratique du Wwoofing : https://wwoof.fr/ accueille des jeunes. Modèle économique à part entière. Faire vivre la propriété. Attractivité touristique. Echanges non commerciaux. Solidaires. Rêver ensemble du monde d'après. Parler des pratiques, du terroir, extrêmement enrichissante. Ça brasse des personnes qui sortent des radars. Main d'œuvre gratuite contre nourriture. Ils travaillent le matin, se reposent, visitent l'après-midi.
Public : ingénieur, banque, militaire haut gradé. Voyager utile

Etikamondo : Boris@etikamondo.com
Espace de formation. Il propose stage des payants avec des gens qui font des ateliers, animés par des professionnels. Connaissances https://etikamondo.com/

Boutique origine Cévennes. Coopérative de l'oignon doux. Belle réussite d'économie commerciale. Fait vivre 100 familles. https://oignon-doux-des-cevennes.fr/

Village Val Rogue. Lebel de préservation des abeilles (3 abeilles), label. Zéro phyto. Bcp de sujet. Le village a été aidé par le parc.
Objectif ; **motive énormément les habitants et élus car ce sont des commissions mixtes. Ça fixe des objectifs, cadre le projet d'une année à l'autre. Ça permet d'évoluer.**

EXEMPLE DE PROJETS NON-PROLONGES
Tous les jeudis : restauration à prix libre. Vecteur de cohésion très importante (
Lieu va fermer pour des raisons de normes sanitaires, **règlementation à respecter**. Limite de certains lieux dans leur pratique malgré de bonnes intentions qui sont d'ailleurs très bien perçus par les communautés.

- ➢ Besoin de professionnaliser le secteur.

Pour ce faire, il y'a l'organisation de forum. Enormément besoin de temps d'échange : chasseur rencontre l'écolo, végan rencontre producteur d'oignons non bio… **des espaces de paroles sont très important**
Ce n'est plus participatif, c'est coconstruire un projet, c'est faire ensemble. Les projets devront désormais être coconstruits en amont entre élus et habitants.

OIC : Office Inter Communal : Echec dû à des conflits politiques. Cet échec a laissé des traces négatives dans l'esprit des gens.

Les éco-voisins : pro du tourisme qui avaient envie de sortir un peu des sentiers battus
L'idée est de faire que les touristes rencontrent les artistes ou les artisans ou faire du yoga.
Prestations hébergement et culturelle
http://www.cevennes-ecotourisme.com/
Le modèle s'est assez vite essoufflé.

DES CONTACTS POUR NOTRE PROJET, DES PARTENAIRES, DES PROFESSIONNELS DU TOURISME

- Jessica Ramière : médiation avec les publics. Agent du parc national. 06 72 82 77 61
- Anne Cazin. Vision du territoire dans ses limites. Coordinatrice. a.cazin@petr-causses-cevennes.fr
- Les jardins de Sambucs. Professionnel du tourisme : https://jardinsambucs.com/
- Organisateur du Festival chemin de tolérance. Alain Bélier : http://active.asso.free.fr/ résident secondaire 06 08 47 45 04. Programmation culturelle assez pointu de mi-juillet à mi-aout. 3, 4 événements dans la semaine. Parisien, Historien a réussi de monter un festival financé par la DRAC

Des institutions :

- **GAL Cévennes**. Equipe s'assure que les projets sont assez bien ficelés pour faire une demande de subvention européenne. https://www.galcevennes.fr/

LEADER (Liaison Entre Actions de Développement de l'Économie Rurale) est un programme de subventions européennes destinées à soutenir des actions locales de développement dans les territoires ruraux qui existe depuis 1991.

- **Dispositif relance Cévennes**. Transmission et reprise d'entreprises. Aide à l'installation
- **Chambre d'agriculture**. Aide au dev. Rural

Annexe N°39 - Tableau des personas: usagers de l'offre touristique Cévenole

3.2.3 Les infrastructures touristiques : des lieux pour décloisonner les relations habitants / touristes ?

	Persona 1 : Randonneur	**Persona 2 : Habitant**
Prénom	Marion	Jean-Paul
Tranche d'âge	30-40 ans	60 - 70 ans
Lieu de résidence	Nîmes	Le Hameau des Monteils (village Les Plantiers)
Niveau d'éducation	+++	+
Profession	Chief Operating Officer dans une agence montpelliéraine	Agriculteur
Centres d'intérêts	Visiter culturelle, marche à pied, détente, baignade	Son potager, la vie associative, la chasse, le calme
Comportement d'achat	Raisonnée, elle prépare des sandwichs pour toute la famille Elle achète local si l'opportunité s'offre à elle	Il cultive son propre potager. Achète le strict minimum, locavore
Objectifs & motivations	Elle part en excursion durant le weekend dans les cévennes pour se balader. Elle réserve une (ou zéro) nuitée seulement dans un gîte, pour elle, son compagnon et son fils de 12 ans. Elle fait de courtes balades et se baigne dans la rivière. Elle visite les attractions du territoire.	C'est chez lui depuis toujours. Il ne se voit pas aller ailleurs, même en vacances. Ne profite pas vraiment des infrastructures touristiques du village mais il est impliqué car élu. Défend fermement sa propriété. Souhaite que les touristes respectent les terres.
Fréquence & temporalité	Plusieurs weekends à l'année. Court séjour. Moyenne d'une dizaine de nuitées	En permanence

	Persona 3 : Résident secondaire	Persona 4 : Touriste	Persona 5 : élève
Prénom	Constance	Juliette	Tom
Tranche d'âge	60 - 70 ans	40-50 ans	10-12 ans
Lieu de résidence	Bandol	Paris	Alès
Niveau d'éducation	+++	+++	
Profession	Médecin	Conceptrice - Rédactrice dans une agence de publicité	Collégien
Centres d'intérêts	la santé et la détente	Randonnée, bien être, famille	Escalade, vélo, jeux vidéo
Comportement d'achat	Achat sur internet + local dans les commerces du village et chez les producteurs du territoire	Local, milite pour des achats responsables,	Aucun achat, ses parents lui préparent des paniers repas
Objectifs & motivations	Se reposer, retrouver sa famille (enfants, petits-enfants), se balader, aider la communauté (est élue au conseil municipal) = Pour elle, les Cévennes est un lieu de récréation : détente et touristique	Maison de famille partagée. Elle souhaite sa propre maison secondaire. Elle s'implique dans la vie locale quand elle vient avec son marie t ses deux enfants, Adepte du slow life, elle pratique de la randonnée et profite de ces moments pour se régénérer de sa vie parisienne intense. Elle est mariée avec deux enfants	Découvrir la faune et la flore de sa région. Il visite la Maison de l'eau avec sa classe lors d'une sortie scolaire. Déjeune sur le plan d'eau du village et repart en bus
Fréquence & temporalité	Elle vient plusieurs fois par an, à diverses périodes de l'année. Moyenne de 45 nuitées	Une à deux fois par an. Elle séjourne au minimum une semaine. Moyenne de 15 nuitées	

Annexe N°40 - SWOT du village Les Plantiers

3.2.4 Un bilan économique déficitaire mais un objectif municipal : maintenir la vie locale

Forces	**Faiblesses**
Vie commerçante dans le village Site internet et RS déjà créés Caractère authentique du village, Nature, Maison de l'Eau Esprit communautaire des habitants Deux labels renommés De nombreux résidents secondaires dont des personnalités edynamiques et artistques	Endettement des commerces = soutien de la mairie = Faible capacité financière Faible notoriété via les collectivités Charte non signée Parc National Cévennes Accessibilité Ne se situe pas sur un sentier GR Pas de parcours, thématiques proposés dans le département passant par les Plantiers Famille de randonneurs, peu consommateur
Opportunités	**Menaces**
Equipements touristiques existants Sentiers balisés Réseau associatif fort Nouveaux élus motivés Subventions de l'Etat (AMI), région (plan de relance) Nouveaux arrivants WIFI haut débit installé prochainement	Coalition des chasseurs Accueil du touriste peu developpé, Esprit sectaire de certains habitants, intolerance quant au domaine privé. Population vieillissante malgré de nouveaux arrivants Concurrence du Mont Aigoual

Annexe N°41 - Exemple de questionnaire en vue de l'ouverture d'un FabLab

3.3.2 Mobilisation : impliquer par la découverte pour mieux faire ensemble

Exemple de manfeste et de questionnaire grand public du Fab Lab de Sète – La Palanquée. Etude besoins des publics

Un fablab pour Sète et le bassin de Thau

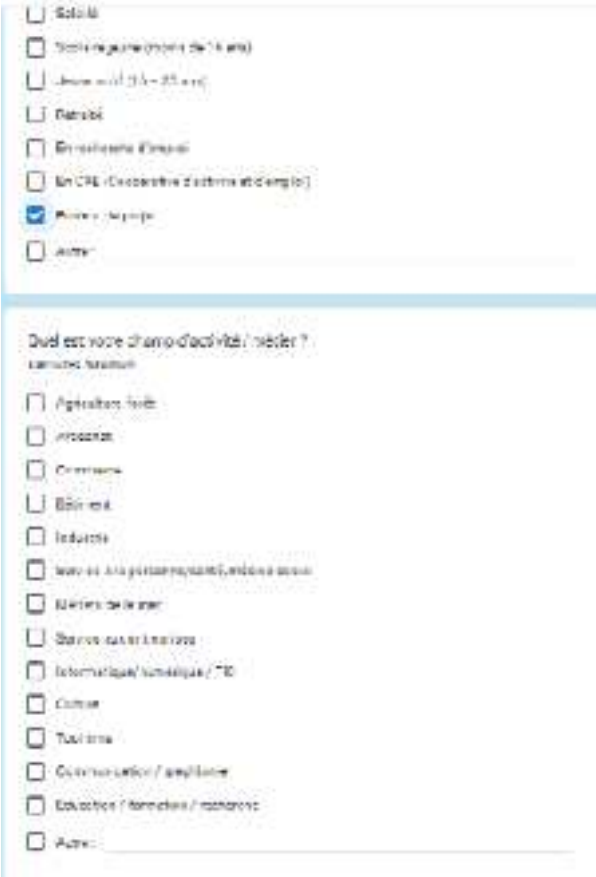
Un fablab pour Sète et le bassin de Thau

Entreprise ou structure

mail *

Commune *

Votre statut *


Quel est votre champ d'activité / métier ?

Un fablab pour Séte et le bassin de Thau

Un fablab pour Sète et le bassin de Thau

Un fablab pour Sète et le bassin de Thau

Annexe N°42 - Exemple de cartographie Coopérative des tiers lieux.

Scénario Clairac.

Annexe N°43 - Proposition d'itinéraires pour un repérage dans les Cévennes

Jour 1

Les Plantiers > La filature du Mazel : 26,6 km, 40 minutes

La filature du Mazel > Les jardins de Sambucs : 5,42 km, 7 minutes

Les jardins de Sambucs > Les Plantiers : 24 km, 42 minutes

Jour 2

Les Plantiers > L'Usine d'Arre : 44,3 km, Une heure, 2 minutes

L'Usine d'Arre > Etika Mondo : 12,1 km, 15 minutes

Etika Mondo > Les Plantiers : 40 km, 1 heure

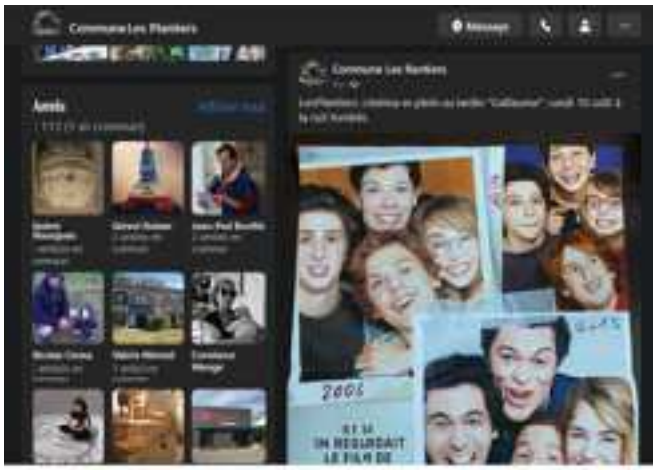
Annexe N°44 - Compte Facebook du village Les Plantiers

Capture ecran compte Facebook village les plantiers. Page 120

Source : https://www.facebook.com/commune.lesplantiers.3

Evénement associatif

Evénement culturel



Informations pratiques

Evénement touristique

Annexes Conclusion

Annexe N°45 - Exemples de promotions touristiques des territoires

La Bretagne : « Cet été, Breizhpirez au grand air. Cet été, je surfe en Kerlifornie. Cet été, dormez à la Breizh étoile… Cet été, naviguez sur Caraibzh.. Cet été, découvrez des villes de Keractère.»

Les Cévennes : « Alès la capitale qui ne manque pas d'air »

Le Grand Est : « Le soleil se lève plus tôt chez nous, ouvrez les yeux en GRAND … EST »

Normandie : « Ailleurs, c'est ici ! »

Antibes - Juan Les Pins : « Retour à l'essentiel »

Annexe N°46 - Information officielle du président de la Halle de Clairac

Information officielle du Président de la Halle :

Je reprends pour a deuxième fois le mot sur le Facebook de l'asso car ce Mardi 26 Août j'ai été convoqué à de la protomerie de Tonneins qui a souhaité me rencontrer suite à leur échange avec la municipalité de Clairac.

En synthèse, le représentant des forces de l'ordre voulait m'entendre et m'expliquer ce qu'il souhaite :

- Que la Halle fasse un peu de ménage

- **Plus d'activités après 18h, et le dimanche, le calme, l'ordre et le respect total de la réglementation et des gestes barrières**

- Il m'indique que des brigades en uniforme ou en civil passeront régulièrement pour vérifier cette nouvelle organisation

Je lui ai indiqué que même si ces horaires n'avaient pas été actés lors du dernier Conseil d'administration + 8 juin 2020 (vote des membres présents confirmant aux statuts de l'association).

J'avais suite à la lettre recommandée de la municipalité de Clairac reçue vendredi 21/08/2020 (+ discussion l'objet de la lettre), indiqué aux adhérents et à la section danse changée de communication sur Facebook que **nous n'utilisions pas le programme** tout juste terminé (puisque il devait permettre à l'association d'Antibes et de pouvoir de reprendre leurs animations le mardi soir, le mercredi des enfants théâtre le jeudi soir, le vernissage de l'artiste Christophe Dubanto le vendredi 4 à 18h00, ...)

De plus, après suite à la forme du courrier reçu le 6/8 j'avais rappelé **de maintenir une vigilance extrême sur le respect du règlement intérieur et des gestes barrières** même si lors de mon rdv à la mairie le 9 Août qui avait pour but de rouvrir des échanges constructifs, j'avais convoqué l'absence du port du masque.

Au vu de l'ensemble de ces événements et d'une fatigue réelle et agressive depuis quelques mois du Bureau, je vous demande de comprendre que **nous ne pourrons pas vous proposer de programme d'animation ce mois ci et que nous n'accepterons aucune réunion associative ou présidentielle professionnelles**.

D'autre part, **je vous demande d'être respectueux et très vigilant à la réglementation et au protocole d'accueil. (Masque, sens de circulation, désinfection,)**.

Merci de votre compréhension et nous prie de m'excuser pour la gêne occasionnée à nos partenaires, aux bénévoles, au public et aux habitants de Clairac

[illegible] suite à la lettre recommandée de la municipalité reçue le 21/08/2020

- Dans mon de changer le statut de l'association et me demandant de convoquer une réunion générale extraordinaire pour procéder de cette nouvelle pour éviter que vous puissiez en [illegible]

- Je tiens à rappeler qu'il [illegible] public, bagage sécurisé, [illegible] [illegible] "Afterwork" proposée par l'association [illegible]

- et pour [illegible] engagé en tant que président. [illegible]

Ma candidature personnelle [illegible] engagement. [illegible] Président de l'association constitutive, s'agit le procès-verbal et, en nature de l'association lors de sa création en décembre 2020. [illegible] pour l'Office du Tourisme lieu de [illegible] (Dynamo, [illegible])

En ce qui me concerne, [illegible] depuis quelques semaines dans le cadre associatif pour participer à la vie de la commune de Clairac notamment sur le Mais ou l'on a mis [illegible] de la municipalité mobilisé sur le Mais, leur manque de respect du temps consacré bénévolement, le manque de reconnaissance sur les travaux du Tiers lieu, leur manière d'appréhender le projet et le travail en commun, je me suis [illegible]

Je n'ai ni l'envie ni la force ni le temps de participer à des réunions, à des [illegible] et de conflit.

Je me rendrai à aucune [illegible] à la Halle et la [illegible] en rapport que [illegible] est responsable de ses paroles et ses actes. Ce message a pour seul but d'expliquer pourquoi nous ne pouvons assurer l'accueil de nos adhérents en collaboration avec l'actuel président de l'association.

Je reste [illegible] pour vous faire part des [illegible] nécessaire et de bon [illegible]

Je vous offre à [illegible] mes respectueuses salutations et mes cordiales excuses.

Bien à vous

Président de la Halle de Clairac

Mots clés

Acteurs : Association, entreprises privées, institutions, entreprises locales, collectivités territoriales
Bobine de Roubaix
Communication
Expérience des publics (Habitants, touristes)
Faire ensemble
Gard
Halle de Clairac
Hospitalité
Innovation
Liberté
Les Cévennes
Occitanie
Office de tourisme
Ouverture, Décloisonnement
Projets collectifs
Territoire et Destination
Tiers lieux culturels
Tourisme Durable

Résumé

Le tourisme durable connaît aujourd'hui un véritable engouement de la part des touristes qui prêtent une grande attention à leur mode consommation. Ils privilégient l'exploration des grands espaces naturels, les relations authentiques et les circuits courts (destination de proximité et achat direct aux producteurs). Ce mémoire présente un état des lieux du tourisme durable, des nouveaux comportements touristiques ainsi que les tiers lieux comme vecteur de pratiques innovantes au sein de territoires ruraux.

L'évolution et l'impact des tiers lieux sont questionnés à travers une étude empirique, depuis l'apparition de la notion par Ray Oldenburg à aujourd'hui. Cette recherche est agrémentée par l'étude de deux cas sur leur propre terrain : la Bobine de Roubaix, au stade expérimental de son projet et la Halle de Clairac, ouverte depuis deux ans. Cet échantillon de tiers lieux à vocation touristique et l'analyse des discours des parties prenantes nous a permis de mieux appréhender les spécificités d'ancrage dans un territoire, les relations avec les publics et les acteurs du lieu ainsi que les limites qu'ils peuvent rencontrer. Parallèlement, nous nous sommes intéressés à ces espaces qui interrogent les nouvelles formes d'hospitalité, de liberté et de faire ensemble qui n'est pas sans nous rappeler le concept d'hétérotopies de Michel Foucault.

Notre dernière partie rend compte d'un projet de sensibilisation des publics et de mobilisation des acteurs du territoire autour de la création d'un tiers lieu au cœur du village Les Plantiers, dans les Cévennes.

Key words

Stakholder : Association, private and local companies, institutions, local authorities
Bobine de Roubaix
Communication
Visiter expériences (Habitants, touristes)
To do together
Gard
Halle de Clairac
Hospitality
Innovation
Freedom
Les Cévennes
Occitanie
Tourism Office
Opening
Collectif projects
Local area and territory
Third cultural place
Sustainable Tourism

Summary

Sustainable tourism has become a real attraction for tourists who pay close attention to their consumption. They prefer the exploration of large natural spaces, authentic relationships and short circuits (local destination and direct purchase to producers). This brief presents an overview of sustainable tourism, new tourism behaviors and third places as vectors of innovative practices in rural areas.

The evolution and impact of third places are questioned through an empirical study, from the appearance of the notion by Ray Oldenburg to today. This research is complemented by the study of two cases in their own field: the Bobine de Roubaix, at the experimental stage of its project and the Halle de Clairac, opened for two years. This sample of third places for tourism and the analysis of stakeholder speech has allowed us to better understand the specificities of anchoring in a territory, relations with the public and the local actors and the limits they may encounter. At the same time, we were interested in these spaces that question the new forms of hospitality, freedom and doing together, which reminds us of Michel Foucault's concept of heterotopias.

Our last part gives a vision of a public awareness project and also a mobilization of the local actors to create a third place in the heart of the village Les Plantiers, in Les Cévennes.