

## PATRIMOINE MONDIAL ET TOURISME : PERSPECTIVES EUROPEENES



Le Mont Saint-Michel © [CC BY-SA 3.0](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/)

**Actes de la 7<sup>e</sup> journée organisée par :**

**La Chaire UNESCO « Culture, Tourisme, Développement »  
L'IREST et l'EIREST, Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne  
Le Centre du Patrimoine Mondial de l'UNESCO  
L'Association des Biens français inscrits au Patrimoine mondial  
ICOMOS-France**

**Sous la direction de :**

**Maria GRAVARI-BARBAS et Sébastien JACQUOT**

**UNESCO, 14 DECEMBRE 2016**

Actes de la 7<sup>e</sup> journée de la Chaire UNESCO organisée par :  
La Chaire UNESCO « Culture, Tourisme, Développement »  
L'IREST et l'EIREST, Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne  
Le Centre du Patrimoine Mondial de l'UNESCO  
L'Association des biens français inscrits au Patrimoine mondial  
ICOMOS-France

14 décembre 2016, UNESCO

## **PREAMBULE**

*Ce document est issu de la 7<sup>e</sup> journée organisée à l'UNESCO, par la Chaire UNESCO « Culture, Tourisme, développement » et le réseau UNITWIN-UNESCO, de l'Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne, en collaboration avec le Centre du patrimoine Mondial de l'UNESCO, ICOMOS France, l'Association des Biens Français du Patrimoine mondial, 15 décembre 2015.*

**2010 : VILLES FRANÇAISES DU PATRIMOINE MONDIAL ET TOURISME : PROTECTION, GESTION, VALORISATION**

**2011 : MESURE ET EVALUATION DU TOURISME SUR LES SITES DU PATRIMOINE MONDIAL :**

**QUESTIONNEMENTS ET OUTILS**

**2012 : PATRIMOINE MONDIAL ET GOUVERNANCE DES DESTINATIONS TOURISTIQUES**

**2013 : TOURISTES ET HABITANTS DANS LES SITES DU PATRIMOINE MONDIAL**

**2014 : TOURISME ET DIVERSIFICATION ECONOMIQUE DANS LES SITES DU PATRIMOINE MONDIAL**

**2015 : LES PAYSAGES CULTURELS VIVANTS AU DEFI DU TOURISME**

*Les actes issus des séminaires 2010, 2011, 2012, 2013, 2014 et 2015 ont été publiés par Maria Gravari-Barbas et Sébastien Jacquot et sont consultables sur le site de la Chaire UNESCO :*

*<https://www.univ-paris1.fr/ufr/institut-de-recherche-et-detudes-superieures-du-tourisme-homepage/chaire-unesco-culture-tourisme-developpement/publications/>*

## **Remerciements**

*Nous souhaitons adresser nos remerciements aux partenaires du séminaire. Depuis plusieurs années une solide collaboration a été développée entre la Chaire et le réseau UNITWIN UNESCO « Culture, Tourisme, Développement », l'IREST, Université Paris 1 Panthéon Sorbonne, le centre du Patrimoine mondial, la Convention France UNESCO, ICOMOS France et l'Association des Biens Français du Patrimoine mondial de l'UNESCO.*

*Cette collaboration est particulièrement féconde pour la recherche et l'enseignement sur les questions relatives au Patrimoine mondial. Les étudiants du Master TOURISME de l'IREST profitent ainsi de ces rencontres, inscrites dans leur programme d'études. Ils participent également activement à la retranscription et à la rédaction des actes de ces journées. Leur contribution est essentielle pour la publication des documents de restitution de ces journées. Les chercheurs de la Chaire et du réseau UNESCO, « Culture, Tourisme, Développement », participent également très activement à la préparation et à l'organisation de cette journée. Plusieurs partenaires du réseau UNITWIN sont présents aujourd'hui. Qu'ils soient également très chaleureusement remerciés.*

# Sommaire

## **I. OUVERTURES DE LA JOURNEE ....4**

Ouverture par Mme MECHTILD RÖSSLER.....	4
Ouverture par M. GEORGES HADDAD.....	6
Ouverture par Mme CATHERINE COUTANT.....	8
Ouverture par Mme MICHELE PRATS.....	9

## **II. INTRODUCTION AU SEMINAIRE « PATRIMOINE MONDIAL ET TOURISME : PERSPECTIVES EUROPEENNES ..... 12**

### **III. PREMIERE TABLE RONDE : MISE EN RESEAU DES SITES DU PATRIMOINE MONDIAL DE L'UNESCO 18**

Présentation du projet de création de Routes culturelles thématiques réunissant des sites du Patrimoine mondial européens.....	19
National associations of world heritage properties in Europe. What approaches can be used to network with a view to developing tourism strategies?.....	22
Les chemins de St Jacques de Compostelle « Synergie et gouvernance touristique des acteurs des chemins de Saint-Jacques-de-Compostelle ».....	36

### **DISCUSSION ..... 45**

Coordonnée par Bénédicte Selfslagh.....	45
---	----

### **IV. DEUXIEME TABLE RONDE : L'OUVERTURE DES SITES DU PATRIMOINE MONDIAL EUROPEENS AU TOURISME INTERNATIONAL. DEFIS ET STRATEGIES 50**

Challenges of Sustaining World Heritage Sites as Tourist Destinations: The Case of Industrial Heritage.....	51
Le Mont-Saint-Michel, site iconique du tourisme culturel européen.....	54
Tourism development of Gaudi sites.....	61
Le patrimoine de Le Corbusier à l'épreuve du tourisme.....	65
Tourism development and management for Venetian Villas.....	71
Challenges of sustaining World Heritage sites outside of major tourist destinations.....	79

### **DISCUSSION ..... 84**

## **V. CONCLUSION..... 91**

Tables des acronymes.....	93
---------------------------	----

Table des figures.....	94
------------------------	----

## I. OUVERTURES DE LA JOURNEE

### Ouverture par Mme MECHTILD RÖSSLER

**Mme Mechtild Rössler,**

***Directrice de la Division du patrimoine et Directrice du Centre du patrimoine mondial***

Mechtild Rössler souhaite la bienvenue aux participants à l'Organisation des Nations-Unies pour la science, l'éducation et la culture (UNESCO), maison de dialogue, pour cette septième Journée de la Chaire UNESCO "Culture, Tourisme, Développement".

UNESCO appreciates the existing close collaboration with the UNESCO Chair "Culture, Tourism, Development" established in 1999 at the University of Paris I Pantheon-Sorbonne on what is now the seventh annual seminar on the important issues facing tourism and World Heritage.

UNESCO is committed to strengthen its relationship with Chairs and encourages them to continue to focus on priorities set by the World Heritage Committee and to assist UNESCO, the World Heritage Centre, in its increasing work.

The topic of the 14<sup>th</sup> December 2016's seminar "World Heritage and Tourism - European Perspectives" is both timely and important as UNESCO looks toward implementing the recently adopted policy for the integration of a sustainable development perspective into the processes of the World Heritage Convention that has been adopted in November 2015 by the 192 states parts to the Heritage Convention.

Widespread community participation in heritage activities across Europe and increased awareness of a common cultural and natural heritage have demonstrated the power of heritage in stimulating innovation, creativity, and small and medium size business creation. These trends are more and more reflected in the transnational tourism products offered by the tourism industry.

Tourists' trends indicate an increasing demand for authentic experiences where the tourist can experience other people and other cultures. Tourism policies will need to adapt to these trends and develop a quality offering promoting local cultures and religious traditions that include sustainable aspects such as preservation of the heritage, of the landscape and local culture. Cultural tourism is one of the largest and fastest-growing global tourism markets.

Culture and creative industries are increasingly being used to promote destinations and enhance competitiveness and attractiveness. Many destinations are now actively developing their tangible and intangible cultural assets as a means of developing comparative advantages in an increasingly competitive tourism marketplace and in the face of increasing globalization. Cultural tourism products represent shared values and heritage. Through the World Heritage and Sustainable Tourism Programme, UNESCO is advocating an approach that contributes to the overall visitor management and tourism planning. UNESCO provides policy guidance and strategies for site presentation and promotion based on best practice that takes a sustainable approach by involving both conservation and tourism stakeholders in the planning and management of destinations.

The starting point of this Conference is, however, the preservation and safeguarding of heritage. UNESCO believes that it is possible to link heritage for the promotion of tourism that builds on the uniqueness and authenticity of destinations, of local knowledge, skills, and traditions, without turning them into a stereotype. Interpretation and how heritage is reflected in tourism to ensure authenticity and quality are paramount if we are to achieve this vision and prevent the Disneyfication of the destinations. The best safeguard against this is better tourism management and promotion, along with influencing visitor behaviors.

Creating a cohesive stakeholder engagement strategy and establishing strong partnerships with different authorities and stakeholders –governmental, religious and educational institutions, tourism organizations, market agents, at the local, regional and national levels – will be important to produce a more stable long-term impact and to ensure increased economic and cultural benefits from tourism activities.

It is in this spirit that UNESCO and the European Commission have recently launched a new project to create unique heritage experiences through the development of thematic transnational touring routes. With a special focus on some of the lesser, known World Heritage sites, this pilot project aims to stimulate investment in culture and creative industries while enhancing the quality of product along the routes. The project, which was made possible through an ad hoc grant from the European Commission (DG-GROWTH) to UNESCO, will be carried out as a pilot initiative over an 18-month period. Peter Debrine and Eric Philippart from the European Commission will present this exciting new endeavor.

Mechtil Rössler concludes her speech by wishing a good day of work to everyone and invites to the free exhibition which opened (13th December 2017) at the Grand Palais with the director general of UNESCO and M. le President François Hollande called the « eternal sites » of Palmyra and the others. She was very moved by this exhibition since she was one of the last people to see Palmyra because there was a UNESCO mission in the end of April beginning May. At that time, DAESH was 30 kilometers away. DAESH went again to Palmyra two days ago (12<sup>th</sup> December 2017). This was a key tourist destination of the past Syria and hopefully it will be again one day.

---

**Ouverture par M. GEORGES HADDAD****M Georges Haddad,****Président de l'Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne**

La création du programme des Chaires UNESCO est due à M. Federico Mayor, Directeur général de l'UNESCO de 1987 à 1999. M. Haddad fut élu président de l'université en 1989. Pour son premier discours, à l'occasion d'une conférence, le directeur de cabinet de l'époque lui suggéra d'évoquer l'UNESCO. La conférence, dont le thème était : « *Repenser la coopération internationale dans le domaine universitaire* », devait se tenir dans le grand amphithéâtre de la Sorbonne, avec plus de deux mille participants. Les missions de l'UNESCO étaient l'éducation, la science, la culture, la communication, mais le rôle de l'UNESCO à l'égard de l'enseignement supérieur et la recherche de l'UNESCO étaient alors moins connus.

L'idée lui est alors venue, étant donné que l'UNESCO s'occupe d'enseignement et de recherche, de créer un nouveau système de coopération. Le Sud y serait prioritaire, avec des transferts de connaissances Sud-Sud et Sud-Nord, développant ainsi l'innovation dans tous les domaines et créant une coopération plus intelligente où le Nord n'imposerait pas sa vision de l'enseignement supérieur et de la recherche au Sud. L'intitulé serait « Chaire UNESCO ». Le label ne signifie cependant pas que l'UNESCO engage des professeurs ou délivre automatiquement un diplôme. Les Chaires UNESCO ne sont pas des Chaires universitaires mais des dispositifs d'accompagnement des formations innovantes et de la recherche.

A cette occasion, l'idée de ces Chaires fut donc évoquée, et par la suite, M. Haddad fit connaissance et se lia d'amitié avec M. Mayor. Deux années plus tard, M. Mayor le contacta pour entamer le lancement de ce programme évoqué en 1989 : le programme des Chaires UNESCO, le programme UNITWIN - Chaires UNESCO.

Ce programme est donc né en partie à l'université Paris 1 Panthéon-Sorbonne dans ce même grand amphithéâtre de l'université, grâce à M. Mayor, Directeur général de l'UNESCO de l'époque.

A l'issue de sa première présidence à l'Université Paris 1 Panthéon Sorbonne, M. Mayor a sollicité M. Haddad à venir à l'UNESCO travailler à ses côtés comme conseiller spécial avec pour mission d'accompagner le programme des Chaires UNESCO, de développer toutes sortes d'activités dans le domaine de l'enseignement supérieur et de la recherche. Par la suite, M. Haddad est resté à l'UNESCO comme Directeur de la Division des enseignements supérieurs et de la recherche en charge du programme des Chaires UNESCO.

La Chaire UNESCO « Culture, Tourisme et Développement » est pour l'instant la seule portée par l'université Paris I Panthéon-Sorbonne. Une deuxième verra le jour, dans le domaine du développement durable en particulier et du développement social. Elle est portée par un autre institut de Paris 1 nommé l'Institut d'Etude du Développement Economique et Social (IEDES). Cette Chaire UNESCO vient d'être approuvée et sera lancée officiellement dans le courant du mois de février 2017.

Les Chaires UNESCO ont ainsi un rôle extraordinaire, n'étant pas simplement universitaires ou de transfert de connaissances. Elles ont aussi un rôle de valorisation à tous les niveaux pour diverses activités. Elles concernent ainsi le domaine des mathématiques, quelques-unes furent créées par M. Haddad, dans le domaine de la physique, dans le domaine du journalisme, de la communication, etc., dans tous les domaines d'activité de l'UNESCO finalement. Quelques semaines auparavant, à Dijon, en Bourgogne, était célébré le dixième anniversaire de la Chaire UNESCO « Culture et Tradition du vin », créée justement en collaboration par Mme Pérard et M. Haddad. Cette Chaire a participé à l'inscription au Patrimoine mondial de la Champagne et des vins de Bourgogne.

La Chaire « Tourisme, Culture, Développement » est une des plus belles réalisations du programme des Chaires UNESCO, il est fier en tant que Président de l'université Paris I Panthéon-Sorbonne

d'accompagner cette Chaire aux côtés de Mme Gravari-Barbas qui mène ce travail avec beaucoup d'énergie. Il tenait ainsi à dire à Mme Gravari-Barbas toute la confiance qu'il lui porte.

M. Haddad souhaiterait finir sa nouvelle présidence, dans quatre ans, en développant d'autres chaires UNESCO à l'université Paris I Panthéon-Sorbonne, en écho à cette Chaire sur le Tourisme, Culture et Développement, qui est un des modèles à tous niveaux des Chaires UNESCO et de leur accomplissement. Il remercie le public de sa présence et atteste de toute l'attention qu'il porte non seulement à cette Chaire UNESCO, mais à tout le programme des Chaires UNESCO, UNITWIN - Chaires UNESCO, qui est une des belles réalisations de l'UNESCO de ces vingt-cinq dernières années.

---

**Ouverture par Mme CATHERINE COUTANT****Mme Catherine Coutant,****Adjointe au Maire de Reims et Trésorière de l'Association des Biens Français du Patrimoine Mondial**

Cette présentation portera sur l'Association des Biens Français du Patrimoine Mondial. Mme Coutant a adhéré à cette association en 2013 en sa qualité d'élue de la Ville de Reims en charge du patrimoine, et de trésorière de l'association.

Créée en 2007 par une dizaine de personnes, dont Yves Dauge, l'association a pour vocation de fédérer l'ensemble des biens français inscrits au Patrimoine mondial afin de leur permettre de réfléchir ensemble aux bonnes pratiques, aux manières de travailler ensemble, de s'inspirer des usages qui sont faits dans chacun des quarante-et-un biens français (fin 2016).

Cette association a pour but à la fois de protéger nos monuments, qui en ont tous besoin, mais aussi de les valoriser. Force est de constater que, depuis 2007, la plupart des travaux ont été consacrés plutôt à la protection, à l'échange sur les bonnes pratiques ainsi qu'à la gestion de ces biens. Une inscription UNESCO est une magnifique récompense, mais elle oblige et amène à respecter des règles et des valeurs, et particulièrement celle de la Valeur Universelle Exceptionnelle du bien. Beaucoup de travail reste à fournir dans ce domaine.

Le deuxième pendant de l'association est bien évidemment la valorisation. Le tourisme est le lien indispensable entre les personnes travaillant dans le domaine du patrimoine, généralement passionnées, et le grand public. Les relations entre tourisme et patrimoine sont souvent complexes. Si l'on prend l'exemple de la ville de Reims, on constate que les différents acteurs ne pensent pas avoir les mêmes intérêts. Or, les acteurs du patrimoine et ceux du tourisme devraient pouvoir s'entendre, l'objectif du tourisme étant de susciter chez les visiteurs l'envie de découvrir une ville et son patrimoine. Le développement d'échanges entre ces acteurs est nécessaire. Cette approche est de plus en plus acceptée et une journée de réflexion comme celle que propose la Chaire de l'UNESCO est l'occasion de découvrir les usages et la manière dont un certain nombre de pays européens travaillent ensemble.

Le tourisme est, en effet, indispensable ; les inscriptions au Patrimoine mondial en ont besoin. C'est le rôle de l'Association de développer un tourisme respectant les monuments, mais ouvrant également des perspectives aux touristes, quels que soient les biens et quels que soient leur intérêt. L'exemple de Reims est très particulier, car la ville compte une première inscription il y a vingt-cinq ans pour la cathédrale des sacres Notre Dame, le palais du Tau, la basilique et l'abbaye Saint-Rémi. Plus récemment, un produit exceptionnel a été inscrit : le Champagne. Les « Coteaux, Maisons et Caves de Champagne » permettent de faire le lien entre le patrimoine matériel et immatériel. Si les sacres des rois de France ont longtemps participé à la promotion du vin de Champagne, le travail mené actuellement permet d'avoir une meilleure connaissance, à la fois du patrimoine matériel et immatériel, en lien avec le tourisme.



---

**Ouverture par Mme MICHELE PRATS****Mme Michèle Prats,****Experte ICOMOS France auprès du Comité des Biens Français du Patrimoine Mondial****et Membre Votant Français auprès de l'ICTC**

ICOMOS France est associé, depuis l'origine, aux activités de la Chaire, ce qui présente un grand intérêt pour cet organisme, compte tenu de ses relations particulières entretenues avec l'UNESCO, mais aussi avec l'institut de recherches et d'études supérieures du tourisme (IREST). Mme Michèle Prats représente le Conseil International des Monuments et des Sites (ICOMOS) au sein du conseil d'administration de l'IREST. Depuis un certain nombre d'années, un contrat a été aussi passé avec l'IREST, des étudiants de cette institution effectuent régulièrement des stages à ICOMOS France et un certain nombre d'entre eux ont occupé un poste au sein de son Secrétariat Général.

Plusieurs chercheurs de l'IREST sont membres du vaste réseau ICOMOS et participent à ses réflexions. Cela renforce, s'il était besoin, sa légitimité internationale, européenne, nationale et lui est également bénéfique en termes de compétences, car l'ICOMOS est, avec l'UICN pour le patrimoine naturel, l'organisme consultatif de l'UNESCO chargé par la convention de 1972 de l'inscription, l'évaluation et le suivi du Patrimoine mondial culturel. De plus, ICOMOS France fait également partie de nombreux comités scientifiques internationaux d'ICOMOS, notamment de celui du Tourisme Culturel (ICTC), où Mme Prats est le représentant officiel (*voting member*) d'ICOMOS France. La représentation française y compte un certain nombre d'experts particulièrement qualifiés qui sont Maria Gravari-Barbas, Anne Vourc'h (Directrice du Réseau des Grands Sites de France), Hervé Barré (Ancien responsable du programme tourisme au Centre du Patrimoine mondial de l'UNESCO) et, tout récemment, Isabelle Quemener (Voyages et Patrimoine).

Deux sujets parmi ceux qui seront abordés lors de cette conférence seront évoqués dans cette introduction, à savoir, d'une part, la mise en réseau et, d'autre part, la coopération entre les sites.

En ce qui concerne la mise en réseau, ICOMOS, ainsi que vous le savez, est un réseau international, et à ce titre, il dispose d'un Comité Europe, présidé par l'un des cinq Vice-Présidents de l'Organisation, qui regroupe les différents comités nationaux Européen, ainsi que de vingt-neuf comités scientifiques internationaux, parmi lesquels figure le Comité Scientifique International du Tourisme Culturel (ICTC), dont plusieurs membres sont aujourd'hui présents. Ce CSI, l'un des plus importants en nombre, réunissant plus de cent membres, contrairement à d'autres, plus anciens, ne comprend que peu de membres européens, mais, par contre, compte de nombreux experts d'Asie-Pacifique. ICOMOS, peut donc, à travers ces réseaux, faire passer des messages.

Pour sa part, ICOMOS France s'est voulu, dès sa création en 1965, être un incubateur de réseaux et a été associé de très près à la naissance de certains d'entre eux. Ce fut le cas des Villes d'Art et d'Histoire dans les années 1970, du Réseau des Grands Sites de France (RGSF), de 1985 à 2000, de l'Association des Biens Français du Patrimoine mondial (ABFPM), de 2005 à 2007. Chacun de ces réseaux est autonome, tout en gardant avec ICOMOS France des liens très forts, et ils travaillent souvent en étroite coopération, au plus grand bénéfice des uns et des autres.

ICOMOS France est également associé à un grand nombre d'autres réseaux, l'UNESCO, bien sûr, mais aussi l'Union internationale pour la conservation de la nature (IUCN), le centre international d'études pour la restauration et la conservation des biens culturels (ICCROM), le Conseil international des musées (ICOM), la Confédération internationale des musées d'architecture (ICAM), etc. Et au niveau national, l'Organisation travaille de plus en plus en synergie avec l'IUCN France, mais aussi avec les Monuments Nationaux (CMN), les associations d'architectes, de paysagistes, d'urbanistes, la Cité de

l'Architecture et du Patrimoine où ICOMOS a accompagné un programme sur le Patrimoine mondial<sup>1</sup> de 2014 à 2015, le G8, le Conservatoire du Littoral, les Conservatoires Régionaux d'Espaces Naturels (CREN), les Parcs Nationaux et Régionaux, les associations d'élus, ainsi que beaucoup d'autres, dans le souci notamment d'associer patrimoine culturel, naturel et immatériel.

Au sein de l'ICOMOS, ICOMOS France, qui, avec ses 1400 membres est le plus gros comité national, a été aussi le premier comité à compter parmi ses membres des élus territoriaux, qui sont statutairement représentés au sein de son conseil d'administration, et notamment par un de ses Vice-Présidents. Depuis, cela a fait école car quelques autres comités nationaux d'ICOMOS ont suivi cet exemple. Ce sont donc tous ces réseaux qui permettent de sensibiliser à des problématiques telles que celles qui seront évoquées aujourd'hui.

L'autre aspect qu'il convient de souligner est celui de la coopération entre les sites.

Les membres d'ICOMOS, se reconnaissent aujourd'hui dans une approche holistique du développement durable d'un territoire, s'ordonnant autour du bien-être des habitants et de la valorisation des patrimoines, qu'ils soient naturels, culturels ou immatériels. Le seul fait touristique ne peut être isolé de ce développement global qui s'en nourrit et qui le nourrit. La coopération entre sites peut s'exercer, soit au sein d'un vaste territoire, lui-même inscrit, c'est le cas des biens en série par exemple, soit au sein de paysages ou d'itinéraires culturels tels que le Val-de-Loire, le canal du Midi, etc., généralement relativement vastes. Mais elle peut aussi s'exercer dans le cadre d'un bien iconique ou inscrit isolé, entre ce bien et d'autres biens patrimoniaux inscrits ou non, qui, pour certains, seront moins connus. Le premier bien jouera alors un rôle de locomotive et de tête de réseau, tel le Mont St Michel, au sein de sa Baie, ou vis-à-vis des autres abbayes normandes.

Cette coopération peut ainsi se faire entre biens de même nature ou entre biens complémentaires situés de part et d'autre d'une frontière, qu'elle soit départementale, régionale, nationale voire internationale. Au sein de la région Grand Est, ICOMOS France a commencé à mettre en place avec l'ABFPM ce type d'approche, où des rencontres entre les grands sites inscrits au Patrimoine mondial de la région ont été lancées. Ce n'est pas de l'entre soi, c'est au contraire aux fins de servir d'incubateur à partir d'un fait existant, à un développement élargi centré autour du patrimoine.

L'échelle du territoire de ce type de coopération nationale ou internationale dépendra à la fois des acteurs, du public auquel il s'adresse, mais aussi du message commun que l'on voudra faire passer. Cela peut tourner autour d'une approche thématique. Peuvent être pris comme exemple les sites du Patrimoine mondial viticoles qui se sont organisés en réseau dans le cadre d'un programme européen (Réseau Vitour) Des échanges de bonnes pratiques ont eu lieu entre eux pendant six ans et cela continue aujourd'hui dans le cadre d'une association. Cela peut concerner ainsi toutes sortes de thèmes comme par exemple l'art cistercien, ou, au contraire, l'approfondissement de l'approche des spécificités d'un territoire comme les Flandres françaises, belges ou encore néerlandaises. Cela peut être aussi la culture catalane de part et d'autre des Pyrénées, les paysages industriels, l'architecture mythique, les grottes ornées etc. Les possibilités sont multiples.

Il ne faut pas perdre de vue cependant que si le Patrimoine mondial sert de catalyseur, il est aussi important, par l'interprétation, de faire comprendre au public ce qui en fait la Valeur Universelle Exceptionnelle : la raison spécifique pour laquelle tel site particulier a été jugé exceptionnel au regard de la communauté internationale, ce qui, bien souvent, n'est pas compris du grand public. La réalité est parfois très différente de ce à quoi il s'attend. Il y a aussi le fait que ce visiteur se focalise rarement sur un seul aspect : il appréciera à la fois et tour à tour, un beau paysage, une ville et des boutiques attrayantes, un musée, une production artisanale originale, un spectacle inattendu, un bon restaurant, une terrasse de café, un lieu paisible où se reposer etc. Ce sont tous ces éléments qui contribuent à la

---

<sup>1</sup>Référence aux Cours publics de la Cité de l'architecture 2014-2015 : « Les défis du Patrimoine mondial - Modernités, universalité »

---

valorisation du territoire, d'une part, et au plaisir du visiteur, d'autre part, sans oublier, bien évidemment, le bien-être des habitants...

En conclusion, cette coopération peut être fructueuse, riche de complémentarités et de synergies, de remises en cause. Elle ne s'improvise cependant pas et demande un véritable projet fondé sur un concept élaboré en commun, mené par tous les acteurs concernés, y compris les habitants, voire à commencer par eux, et cela nécessitera une constante adaptation à la culture de l'autre, tant partenaire que responsable, habitant ou visiteur, qui deviendront tour à tour acteurs.

Comme il fut rappelé précédemment, l'origine de la Chaire UNESCO « Culture, Tourisme, Développement » est en partie liée à l'idée d'une relation Nord-Sud. C'est peut-être ce qui manque dans le cadre de cette conférence, entièrement centrée sur l'Europe, et qui pourrait faire l'objet d'une réflexion ultérieure.

## II. INTRODUCTION AU SEMINAIRE « PATRIMOINE MONDIAL ET TOURISME : PERSPECTIVES EUROPEENNES

**Mme Maria GRAVARI-BARBAS et M. Sébastien JACQUOT,**

**IREST, EIREST, Chaire UNESCO Culture, Tourisme, Développement,**

**Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne**

Le thème de cette année est consacré aux enjeux du tourisme dans les sites européens inscrits au Patrimoine mondial de l'humanité, renvoyant à plusieurs enjeux. Tout d'abord doit être discutée l'idée même d'un patrimoine européen, c'est-à-dire référant à l'idée et les valeurs de l'Europe. Ensuite, se pose la question de la constitution d'une destination touristique européenne, à partir notamment des sites du Patrimoine mondial. Enfin, dans une perspective de développement touristique, comme appréhender plus spécifiquement des nouveaux publics touristiques extérieurs à l'Europe.

Pour la première fois, le séminaire évoque des enjeux davantage continentaux.

Cette notion d'un patrimoine européen peut signifier plusieurs choses. Tout d'abord, plusieurs déclarations évoquent les spécificités continentales de certains patrimoines, en dehors de l'Europe. Ainsi, la déclaration de Quito de 1967 évoque un patrimoine sud-américain, qui se distinguerait par l'accent mis sur les notions d'identités, etc. Il en est de même pour le rapport de la réunion sur « l'authenticité et l'intégrité dans un contexte africain », organisée les 26-29 mai 2000, au Zimbabwe. Ces déclarations ne posent pas l'existence d'une différence de *nature* entre des patrimoines continentaux renvoyant à des différences plus essentielles, mais plutôt suggèrent des approches différentes du patrimoine et des types patrimoniaux davantage représentés. La première question est donc celle d'une spécificité d'approche du patrimoine en Europe et de l'existence de façons de protéger les caractéristiques.

La seconde signification renverrait davantage aux significations patrimoniales. Alors que les travaux d'historiens montrent la relation importante entre constructions patrimoniales et développement des identités nationales<sup>2</sup>, on pourrait se demander quels patrimoines évoquent les nouvelles constructions territoriales. En-deçà des Etats, la question est devenue classique, de nombreux territoires locaux ont produit leur patrimoine, facteur d'ancrage et de signification. La question est plus complexe concernant les territoires et constructions territoriales supranationales, telles l'Europe ou l'Union européenne. Y a-t-il un patrimoine spécifiquement européen, centré sur l'histoire ou la mémoire européenne, apparaissant de façon cohérente ? Y a-t-il du patrimoine en Europe qui soit un patrimoine de l'Europe ?

Enfin, se pose la question des valorisations et médiations d'un patrimoine européen. La valorisation peut-elle être faite à l'échelle européenne, autrement dit, l'Europe est-elle une destination touristique, à partir de son patrimoine ? Cela sera exploré à partir de la mise en réseau des sites. Comment déspecifier l'histoire européenne, la rendre moins européocentrée, et la présenter comme une histoire au sein des histoires mondiales, dont les dates clefs et les références ne sont pas présupposées comme évidentes ? Dès lors que l'Europe en tant que telle devient une destination, au moment d'une mondialisation du tourisme et de l'arrivée de nouveaux visiteurs internationaux, quelle médiation et quel accueil doivent être faits aux visiteurs pour lesquels les références historiques, géographiques, culturelles, sont plus éloignées ?

<sup>2</sup> Cf. par exemple Anne-Marie Thiesse, *La création des identités nationales*, 1999, éd. Le Seuil.

## I. Un patrimoine européen ?

Cette question semble plus nouvelle pour le cas européen. Dans les reproches faits dans le passé à une conception homogénéisante du patrimoine, le soupçon était celui de tenir comme universelle une conception spécifique et européenne du patrimoine. Suivant les impulsions données par les *postcolonial studies*, l'enjeu est non seulement de prêter attention aux pluralités patrimoniales, mais aussi de «*provincialiser l'Europe*», selon D. Chakrabarty<sup>3</sup>. Certains textes fondamentaux reconnaissent la divergence des façons de considérer des patrimoines, selon les aires culturelles ; c'est le cas par exemple de la Déclaration de Nara sur l'authenticité.

Une fois la possibilité d'une conception européenne du patrimoine dégagée, quel peut en être le contenu ? Plusieurs textes vont poser la question d'un patrimoine européen, depuis le travail du Conseil de l'Europe et de l'Union Européenne, pas toujours en lien direct avec le Patrimoine mondial.

### Quel contenu pour un patrimoine de l'Europe ?

Biens du patrimoine mondial par région

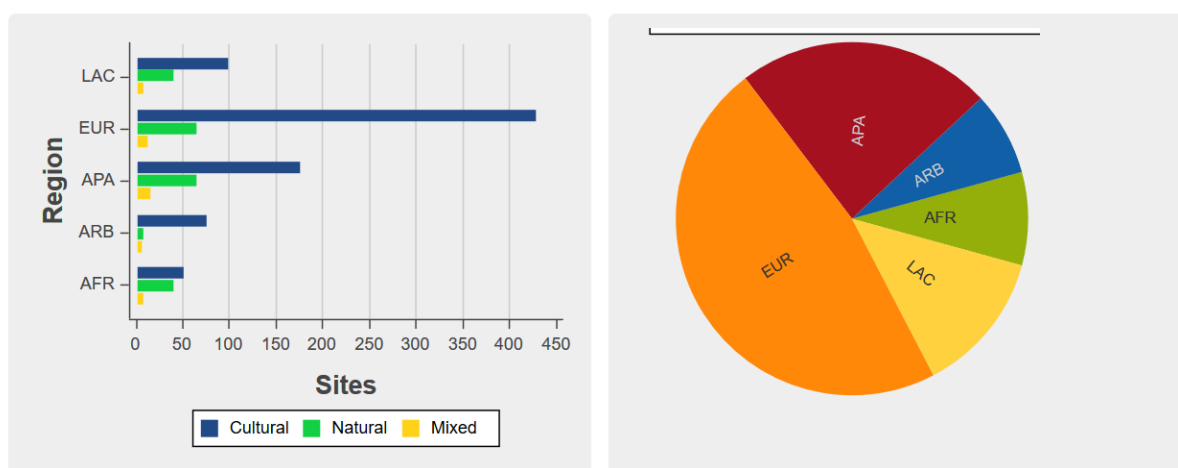


Figure 1 : Biens du Patrimoine mondial par région (Source : UNESCO, 2016)

Le patrimoine européen est constitué, en première approche, de tous les patrimoines en Europe, dont un certain nombre constituent des hauts-lieux de l'architecture et de l'histoire. Hauts lieux aussi du tourisme international, ils relèvent d'une mise en tourisme ancienne, parfois antérieure même au Grand Tour, c'est-à-dire au Colisée de Rome, au Parthénon en Grèce, etc. En 2016, l'Europe compte 424 biens sur les 1052 inscrits, représentant ainsi une part importante du total. Cela est désormais considéré comme symptôme d'un déséquilibre.

Toutefois, peu de biens évoquent explicitement l'Europe dans leur Valeur Universelle Exceptionnelle, ou comme cadre historique et géographique. En outre, la majorité de ces biens sont des unités géographiques (sites, monuments, ensembles) peu mises en réseau et peu définies de façon internationale.

Peut-on alors évoquer un patrimoine de l'Europe ou ajouter une perspective européenne pour un certain nombre de ces sites ?

Ainsi, quel contenu est celui du patrimoine de l'Europe ? Est-ce un sous-ensemble du patrimoine européen, ou tout patrimoine européen peut-il devenir un élément du patrimoine de l'Europe ? Le risque

<sup>3</sup>Dipesh Chakrabarty, *Provincialiser l'Europe : la pensée postcoloniale et la différence historique*, Paris, Amsterdam, 2009 (traduit de l'anglais par Olivier Ruchet et Nicolas Vieillescazes). 381 p.

est de glisser vers des approches identitaires fermées d'une définition d'un patrimoine européen, comme cela est apparu dans les débats sur le Traité européen à propos des racines de l'Europe. L'enjeu est alors d'imaginer une conception formelle, et non dotée de contenus prescriptifs, du patrimoine. On peut penser ici à plusieurs textes, comme par exemple *Penser l'Europe* d'Edgar Morin<sup>4</sup> qui applique la pensée dialogique, c'est-à-dire la coexistence de contraires, de dissonances, au cœur de l'idée d'une identité européenne.

Plusieurs façons de procéder coexistent. Par exemple, le Label du Patrimoine européen, créé par la Commission Européenne en 2007 lors de la présidence française, reconnaît des sites ou monuments pour leurs liens avec l'histoire ou l'architecture européenne. Sur le site du Ministère de la Culture (en 2016), il est précisé que le principe est différent de celui du Patrimoine mondial et que l'enjeu est l'appartenance commune des citoyens à l'Europe, et non en premier lieu la conservation.

La France compte plusieurs sites labellisés, notamment la Maison de Robert Schuman en Moselle, la Cour d'honneur du Palais des Papes d'Avignon, l'abbaye de Cluny ou encore le quartier européen de Strasbourg. Les sites labellisés correspondent à plusieurs thématiques, par exemple l'Europe du sacré et de l'esprit, l'Europe des marchands et des industriels, l'Europe de la démocratie et de la mémoire, etc. Certains sites recourent des biens du Patrimoine mondial ou des portions de biens Patrimoine mondial comme le Palais des Papes.

L'approche est là thématique et spécifique.

### Quel esprit pour un patrimoine européen ?

Ainsi, le changement de perspective s'appuie sur des lectures thématiques du patrimoine européen.

La « Convention de Faro sur la valeur du patrimoine culturel pour la société » de 2005 pose aussi, dans son article 3, la question d'un patrimoine européen. La genèse de cette convention réside dans les événements traumatiques européens et les destructions patrimoniales des années 1990 sur fond de conflits intra-nationaux. La question du lien entre patrimoine, identité et diversité est travaillée en 2001 à la Conférence de Portoroz, sur la sauvegarde et mise en valeur du patrimoine « indépendamment du contexte politique ». L'article 3 de la Convention de Faro évoque le patrimoine commun de l'Europe, non pas en tant que contenu, de type les cathédrales, etc. Il est, dans ce texte question de « tous les patrimoines », il s'agit plus d'une attitude générale d'ouverture à l'égard de la pluralité des patrimoines en Europe définissant une responsabilité commune à l'égard des patrimoines. L'article 17 évoque les collaborations nécessaires à cet effet, telles que les activités transfrontalières, multinationales, etc. L'enjeu est de penser un dialogue entre des patrimoines, et l'Europe comme terre de ce dialogue possible. Le patrimoine commun de l'Europe est alors celui qui construit cette idée de l'Europe.

Ainsi, on voit une diversité de principes pour définir un patrimoine de l'Europe. Cela peut se faire par une lecture thématique, extérieure en quelque sorte, et par une lecture reposant davantage sur des valeurs.

## II. Quelle valorisation pour un patrimoine européen ?

Au-delà de l'idée même d'un patrimoine européen, y-a-t-il une valorisation européenne des patrimoines en Europe ? Quels sont leurs liens avec le tourisme, et notamment le tourisme international ? Cette question peut s'entendre de plusieurs façons. Tout d'abord, y a-t-il une façon européenne de valoriser le patrimoine par le tourisme ? Ensuite, cette valorisation est-elle centrée sur l'Europe ou lié à l'idée même d'Europe ? Enfin, comment valoriser auprès de publics internationaux et extérieurs ?

### Une valorisation du patrimoine qui renvoie à l'Europe ?

Les institutions européennes, le Conseil de l'Europe et Union Européenne, ont développé plusieurs démarches de valorisation de patrimoines à l'échelle européenne faisant référence à l'Europe : Ainsi, les

---

<sup>4</sup> Edgar Morin, *Penser l'Europe*, Gallimard, Paris, 1987, 226 p.



Capitales Européennes de la Culture, catalyseur de valorisation de patrimoines dans des villes européennes en reconversion, pensées de façon croissante comme moteur de l'attractivité touristique, doivent justifier dans le dossier de candidatures de leur dimension européenne, du point de vue de la citoyenneté européenne et de la culture de l'Europe. Cela se traduit par des expositions mettant en avant les différences ou rapprochements à l'échelle européenne. Peuvent être pris comme exemple l'exposition sur les frontières européennes à Cork en 2005, les concerts du baroque national à Vilnius en 2009 ou encore la lecture de grandes œuvres européennes à Wrocław en 2016.

De même, les Journées européennes du patrimoine construisent l'idée d'une Europe par un événementiel partagé, par des principes communs ; et le slogan de ces journées est d'ailleurs « L'Europe, un patrimoine commun ». Enfin, le Conseil de l'Europe, à travers la mise en place des itinéraires culturels européens depuis 1987, travaille aussi cette notion de patrimoine culturel commun, en construisant des réseaux à l'échelle européenne entre différents sites construits sur une base thématique, représentatif des valeurs européennes. Or, un des enjeux est d'articuler ces réseaux aux problématiques de développement local et touristique, de faire ainsi vivre l'itinéraire afin d'actualiser ses valeurs, ce qui ne va pas de soi. Comment transformer des réseaux et collaborations entre acteurs en réseaux de pratiques ?

La Liste du Patrimoine mondial est construite sur d'autres échelles de façon prioritaire. Certains biens fonctionnent cependant aussi sur le principe de collaborations entre sites européens et en réseau. Il en est ainsi pour les Frontières de l'Empire romain, l'arc géodésique de Struve en Europe centrale et orientale, illustrant une collaboration scientifique européenne internationale au XIX<sup>e</sup> siècle, tandis que d'autres bien sont en projet, sur une base collaborative, tels les Sites funéraires de la Grande Guerre.

Toutefois, les réflexions précédentes montrent que l'idée d'un patrimoine européen commun ne peut être limitée à certains sites spécifiques et que ce patrimoine de l'Europe peut concerner potentiellement tous les biens du Patrimoine mondial.

### Une destination touristique européenne ?

Dans quelle mesure ces différentes démarches fondent-elles une destination européenne ?

La question peut être appréhendée en son sens contraire en considérant que cette destination européenne existe déjà de fait, à travers certains produits touristiques pour les touristes internationaux.

Il en est ainsi pour les circuits européens mis en place par des tours opérateurs à destination de groupes de touristes provenant de pays tiers, comme le montre la figure 2 qui liste les pays visités dans le cadre de voyages organisés par certains TO chinois. Un parallèle pourrait être fait avec la pratique du Grand Tour, à la différence d'une durée évidemment bien plus courte de séjour.

FORFAIT	FORFAIT 1	FORFAIT 2	FORFAIT 3
Durée de voyage	10 Jours	11 jours	12 jours
Nombre de pays	3	3	6
Pays visités	France, Suisse, Italie	France, Suisse, Italie	Autriche, Allemagne, France, Suisse, Italie, Vatican

Tour-opérateurs ; China Travel services (CTS) ; China International services (CTIS) ; China Youth Travel Services (CYTS)

Figure 2 : Pays européens concernés par trois forfaits de tours opérateurs chinois (Source : Yu Wen, mémoire soutenu en 2014 (IREST))

Ce parallèle avec le Grand Tour permet aussi d'intégrer à cette idée une jeunesse internationale, passant une année ou plus dans une ville universitaire européenne, et qui parcourt l'Europe durant ce séjour. Les travaux de B. Réau sur les étudiants Science Po Paris en Asie<sup>5</sup> donnent l'idée d'une démarche similaire

<sup>5</sup> Bertrand Réau, « Du "grand tour" à Sciences Po, le voyage des élites », *Le Monde diplomatique*, juillet 2012

en Europe, pour les étudiants asiatiques. Peu de données concernent ces étudiants internationaux, dont certains deviendront peut-être prescripteurs du tourisme vers l'Europe dans leur pays d'origine.

Il est ainsi parfois de bon ton de fustiger le caractère superficiel d'une visite qui traverserait rapidement des pays et villes européennes, mais les effets de contexte du voyage doivent être pris en compte (nombre réduit de congés dans certains pays, notamment la Chine, coût important du voyage et pratiques liées souvent à des primo-visiteurs). En parallèle, se développe le *repeating* chez un certain nombre de ses touristes, qui vont alors modifier les pratiques du voyage. Chez les touristes japonais, depuis longtemps et parmi les touristes chinois plus récemment, se développent aussi des formes de *backpacking* ou de tourisme plus individualisé en Europe.

La question devient alors celle de savoir si à travers ces formes nouvelles de pratiques touristiques à l'échelle de l'Europe, se forment une idée, une image, des significations de l'Europe et quel rôle jouent les sites du Patrimoine mondial dans ce cas ?

### L'Europe pour des publics touristiques internationaux

Il convient de prendre acte du fait que les touristes non Européens sont de plus en plus nombreux. Les touristes chinois représentent à présent 7,6% des touristes internationaux en France, en 2015, dont 750 000 pour Paris. Il y a donc une forte concentration. Les données ne sont pas toujours présentes au niveau territorial. En 2015, le Louvre a accueilli 8,7 millions de visiteurs, dont 12% de Chinois, soit plus de 800000, ce qui place cette nationalité devant les Italiens, Allemands, les 4% de Brésiliens, les Britanniques et les Espagnols. Ce phénomène relève de la mondialisation du tourisme. Il signifie que, désormais, non seulement le monde entier est visité, mais aussi que les visiteurs, de certaines classes sociales, proviennent du monde entier.

La présentation peut être ainsi conclue en soulevant trois enjeux ou questions :

Tout d'abord, quelles sont les interprétations à développer sur les sites pour des visiteurs qui ne maîtrisent pas tous les éléments de l'histoire nationale et européenne ? En dépit de circuits, parfois menés à l'échelle européenne, les visiteurs extra-européens connaissent ainsi l'Europe de façon fragmentée. Ils en maîtrisent néanmoins certains, et parfois de façon différente des Européens eux-mêmes. Par exemple, certains classiques de la littérature française, notamment Victor Hugo, figurent dans le cursus des élèves chinois, ce qui construit déjà un imaginaire de la France et de son histoire. Le château de Versailles a entamé une réflexion sur les modes de présentation des œuvres et du monument aux visiteurs les plus lointains, ne considérant pas comme évidentes certaines césures et époques par lesquelles nous racontons notre histoire.

Ensuite, faut-il s'appuyer sur une mise en réseau pour construire des significations à une échelle plus globale, via des démarches de *storytellings* nationaux et européens ? Le réseau des itinéraires culturels européens fournit l'exemple d'une telle démarche. Plusieurs grandes thématiques européennes basées sur la mise en relation des différents sites pourraient offrir une lecture transversale du continent européen et de ses enjeux. Le rapprochement entre le dispositif du Patrimoine mondial et certains dispositifs spécifiquement européens semblent alors pertinent à envisager.

Enfin, quels seraient les acteurs et partenariats de ces démarches ? Cette question d'une image ou de significations européennes est sans doute difficile à évoquer dans sa globalité seulement. Les tours opérateurs travaillent en effet avec des clientèles extra-européennes et opèrent déjà, à travers leur sélection, une image de l'Europe. L'étude et l'évocation de ces effets serait pertinent. En outre, la tâche n'incombe pas seulement aux acteurs du tourisme travaillant à l'échelle européenne tels que les tours opérateurs, les institutions européennes, ou encore les instances de la mise en réseau. Ce sont les sites et territoires eux-mêmes qui peuvent mettre en place un accueil et une interprétation ouverte aux touristes internationaux.

### **Présentation de la journée et des sessions**



Cette journée se déroule donc sur deux sessions. La première session, le matin, évoquera la mise en réseau des sites du Patrimoine mondial à l'échelle européenne et ses liens avec ce double enjeu de mise en avant de significations européennes et de création d'une destination européenne pour le tourisme international. La seconde session, l'après-midi, sera consacrée à l'ouverture des sites du Patrimoine mondial au tourisme international, aux enjeux spécifiques de ces touristes arrivant de façon plus importante à présent et des nouveaux espaces mondiaux.

### **Remerciements**

*Nous remercions l'assemblée pour sa présence à cette 7e édition du séminaire de la Chaire UNESCO « Culture, Tourisme, Développement », liée à l'IREST au sein de l'Université Paris I Panthéon-Sorbonne, et organisée en collaboration avec le Centre du Patrimoine mondial (CPM) de l'UNESCO, d'ICOMOS France et de l'Association des Biens Français du Patrimoine Mondial. Les différents partenaires de l'organisation de cette journée doivent être vivement remerciés pour leur participation, depuis 7 ans, à l'organisation de cette journée : le Centre du Patrimoine mondial, et notamment Peter Debrine, Agne Bartkute et pour la deuxième année Merchild Rössler, directrice du Comité du patrimoine mondial ; l'association des Biens Français du Patrimoine mondial, ICOMOS France, et notamment Michèle Prats ; et également Bénédicte Selfslagh accompagnant depuis plusieurs années nos initiatives, en tant que modératrice des séminaires. Il convient également de remercier les intervenants, venus de plusieurs pays européens, les traducteurs, les services techniques présents pour cette journée ainsi que les étudiants du Master 2 Tourisme GVTP de l'IREST (Université Paris I Panthéon Sorbonne) assurant les retranscriptions de cette journée pour la préparation des actes.*

### III. PREMIERE TABLE RONDE : MISE EN RESEAU DES SITES DU PATRIMOINE MONDIAL DE L'UNESCO

**Modératrice:**

*Bénédicte Selfslagh, ancienne SG d'ICOMOS, Vice-Présidente d'ICOMOS Belgique,  
Présidente du Label européen du patrimoine*

**Intervenants :**

Présentation du projet de Routes culturelles thématiques réunissant des sites du Patrimoine mondial européens- *M. Eric Philippart et M. Peter Debrine*

Les associations nationales des biens du Patrimoine mondial en Europe. Quelles approches de mise en réseau en vue du développement de stratégies du tourisme ? -*M. Angel Rosado Martinez et Mme Claudia Schwarz*

Chemin de Saint-Jacques de Compostelle, bien inscrit au Patrimoine mondial de l'UNESCO,  
« Synergies et gouvernance touristique des acteurs des chemins de Saint-Jacques de Compostelle »-*M. Sébastien Penari*

*Discussion*

## Présentation du projet de création de Routes culturelles thématiques réunissant des sites du Patrimoine mondial européens

*Eric PHILIPPART*

*Direction Générale en charge du marché intérieur, de l'industrie, de l'entrepreneuriat et des PME, Commission Européenne*

En matière de tourisme et de culture, l'Union Européenne (UE) a pour vocation de compléter l'action de ses Etats Membres, là où leur action individuelle n'est pas suffisante pour pleinement valoriser le patrimoine européen.

Les actions de la Direction Générale en charge du marché intérieur, de l'industrie, de l'entrepreneuriat et des PME (DG GROW) ne sont pas centrées sur la culture ou sur la préservation du patrimoine. Sa mission est principalement orientée sur le renforcement des secteurs clés de l'économie européenne, en vue de soutenir l'emploi et la croissance. La préservation du patrimoine n'est pas l'objet premier de ses actions mais n'est pas oubliée pour autant: la DG GROW ne soutient que les formes de tourisme durable et collabore avec la Direction Générale Education et Culture, chef de file en matière de préservation du patrimoine.

Grâce au travail extraordinaire fait au niveau des Etats et des sites, l'UE peut se concentrer sur le soutien au développement de routes culturelles transeuropéennes les plus à mêmes d'attirer des visiteurs intra-européens et extra-européens. Jusqu'en 2015, cela s'est essentiellement fait à travers des actions de promotion de ces routes, doublées de subventions directes et indirectes. Parmi les subventions indirectes, la plus importante était allouée au Programme "Itinéraires Culturels" mis en place par le Conseil de l'Europe dès 1987. L'UE a soutenu et soutient encore financièrement de façon importante ce Programme.

Un nouvel axe de développement a été mis en place avec l'UNESCO depuis 2015, grâce à une Action Préparatoire soutenue par le Parlement Européen, à l'initiative de la députée européenne, Silvia Costa, et de la Commission Parlementaire de la Culture et de l'Education qu'elle présidait alors.

L'objectif du projet intitulé "World Heritage Journeys in the EU" est d'augmenter les flux touristiques de façon raisonnée vers des sites à la fois exceptionnels mais encore trop peu visités. Ici encore la préservation est intégrée dans une approche globale : quand il n'y plus rien à voir, les touristes ne viennent plus; inversement un musée sans visiteur est un désert culturel, un endroit qui ne vit plus.

Ce projet cofinancé par l'UE et l'UNESCO vise en particulier à attirer des touristes chinois dans le cadre du "2018 EU-China Tourism Year" décidée en juillet 2016 par le président de la Commission Européenne, Mr Juncker et le Premier Ministre chinois, Mr Li.

Cette année du tourisme UE-Chine est un élément important de diplomatie culturelle et du dialogue de « peuple à peuple » (*people-to-people dialogue*), mais il s'agit également d'aider le secteur du tourisme européen à être mieux préparé à recevoir ces visiteurs et à renforcer sa compétitivité.

L'Europe a en souffert à ce niveau, notamment par rapport aux marchés américain et australien. Les problèmes de sécurité et d'immigrations illégales ayant frappé l'Union Européenne ont été à l'origine

d'une couverture médiatique largement négative, notamment en Chine. Les incidents terroristes dans plusieurs Etats européens ont eu des effets négatifs très clairs. Là où un touriste italien venant en France, cela ne pose que peu de problèmes. Les touristes chinois, en particulier ceux qui viennent pour la première fois en Europe, ont tendance à voir l'Europe comme une destination unique. Ce qui affecte un endroit en Europe affecte dès lors sa décision de venir en Europe. Ne sachant pas nécessairement comment évaluer ou gérer ce type de risque, ils se reportent alors souvent sur des destinations non-européennes perçues comme plus sûres. Dans le doute, ceux qui veulent voir un 'morceau d'Occident' vont aux Etats-Unis ou en Australie.

Cette perte de compétitivité par rapport aux USA ou à l'Australie est aggravée par les efforts consentis par ces pays en matière de libéralisation des visas (ils offrent maintenant des visas à entrées multiples valables pendant 10 ans) ainsi que par les efforts de promotion faits à l'occasion du «2016 US-China tourism year » et du «2017 Australia-China tourism year ».

La priorité donnée en 2018 aux visiteurs chinois et aux visiteurs extra-européens se justifie par le potentiel de croissance en termes de nombre de visiteurs et par le niveau moyen de leurs dépenses par séjour. Il s'agit aussi de préserver la balance des paiements entre l'UE et le reste du monde. Si les Européens restent plus en Europe ou si les Français restent plus en France, le taux d'occupation des hôtels ne reflètera pas pleinement les problèmes en termes de visiteurs internationaux. Cependant, quand des visiteurs chinois viennent en moins grand nombre en France et sont remplacés par des Italiens, le bloc européen y perd.

Cette présentation continuera en anglais.



Figure 3: The EU-China tourism year

Coming back to itineraries made of World Heritage sites in the EU, the unique selling proposition is to present hidden gems of our cultural heritage. As Peter Debrine said, the idea is not to try to have more Chinese visitors to the Piazza San Marco or Le Louvre during the high season as such sites are close to saturation point.

And yet these emblematic places must be used to attract visitors to other places because they are Europe's gateways. The strategy is to use gateways to get the attention of Chinese visitors, but take them through and beyond these gateways.

However, when the image of these gateways suffers, it is the entire European tourism industry which is affected. Some visitors opt then for non-European destinations and can therefore not be incited to go to other exceptional if less emblematic places.

If the approach followed for the 2018 EU-China Tourism Year (ECTY) partially relies on efforts made to address security and immigration issues, it also rests on the choice of the right symbols as well as marketing campaigns underlining the touristic assets of Europe presented as a single destination. Finding the right symbols informed the design of the ECTY logo (provisional logo). The choice of Venice for the ECTY opening events is another example. Having EU and Chinese VIPs in Venice's most prestigious buildings (the Doge's Palace ...) is not only a way to leverage a rich background for media coverage. It is first and foremost a way to underline the old links between Europe and China, in this case the Silk Road, Marco Polo, ...

As for marketing efforts, these will be coordinated through a Joint Promotion Platform being developed by the 'European travel Commission' set up by National Tourism Offices and supported financially by the EU. *Atout France* is not a member of ETC but will be invited to join.

A dedicated Website is also being developed to help the EU tourism sector preparing for the ECTY. This website will host various resources, those already developed with EU support (such as those from Scandinavian or Northern countries produced under the 'Chinavia' project) and new ones. Lessons from successful developments in Central and Eastern Europe will also be flagged.

There are also a number of business-to-business matchmaking events organized in China and in the EU. Priority is given to Small and Medium-sized Enterprises (SMEs), as well as to operators representing a destination or a cluster of sites. The European route of Ceramics linking Limoges, Faenza, Delft, etc, is an example of such clusters. A part of the costs will be covered thanks to EU support, for participation to events in Shanghai in May 2017, to London in November 2017, etc. EU suppliers will have the opportunity to meet many Chinese buyers. This is the moment way to find partnership or buyers. There is a marketing logo to use.

Work with Peter Debrine of the World Heritage Center of UNESCO on this challenging project is very promising and stimulating. UNESCO is bringing on board National Geographic, one of the most well-known brands around the world. Small players and SMEs will benefit from the participation of those giants (National Geographic) to gain visibility.

To conclude this presentation, a few words of encouragement: your destination might have assets and might not know about them; it is never too late to join the contest. One example of such asset is what is linked to Red Tourism. Currently encouraged in China, Red Tourism refers to destinations linked to the development of socialism, communism or revolutionary movements. The city of Trier is successfully developing products and events as the birth place of Karl Marx. Other places are rediscovering that they hosted some of the founders of the Chinese communist party undergoing traineeship in Europe. Your destination might be among these.

*Peter DEBRINE*

*Senior Project Officer Sustainable Tourism, World Heritage Centre, UNESCO*

This presentation focused on a new program that was created called “UNESCO World Heritage Journeys of the European Union”. This project is made possible by a grant to UNESCO from the Directorate-General for Internal Market, Industry, Entrepreneurship and SMEs (DG-Growth) of the European Commission.

The rationale behind this new project is three-fold. One is about a feeling that members of the European Union perhaps are not doing enough to leverage World Heritage brand to develop sustainable tourism in Europe. UNESCO approach leverages some of the more iconic sites to bring attention to the lesser known sites or what is referred to as the hidden gems. It is a way to use World Heritage to promote sustainable tourism in some of these destinations that are perhaps not as well-known as Florence or Venice.

The European Union has over 350 cultural World Heritage sites. The region has an extensive cultural heritage and diversity. This underpins this idea of creating the concept of World Heritage Journeys of Europe. The other pillar of this program, is that Europe has to be seen as a destination in of itself. This is a priority for the European Commission. Therefore, the routes and the journeys created will be transnational. The important idea is to tell a World Heritage narrative from the European prospective. This idea of transnational tourism routes is the core of this new project.

The problem will be to look at how World Heritage can be leveraged in certain source markets. For instance, China and North America are two key markets for this project. It involves very large initiatives that are coming on to the arising in 2018 with the European year of culture heritage and the EU-China Tourism Year 2018.

The creation of those journeys will be based on certain thematic areas. Therefore, it is not duplicating for instance the work the institute of culture routes is doing because the approach is different. The themes that have been testing with the travel trade industry are (Figure 4): royal Europe, ancient Europe, romantic Europe and underground Europe.



Figure 4: The World Heritage Journeys (Source: WH center)



The development of narratives associated with this thematic area and the stories that connect the World Heritage sites to a certain story are important in this approach. The narratives explain the meaning of the four themes, royal Europe, ancient Europe, romantic Europe or underground Europe and help guide the selection of sites and what we are referring to as the hidden gems.



Figure 5: How to conceive the World Heritage Journeys? (Source: WH center)

In order to accomplish this, the global profile of the European Union has to be raised as a cultural heritage destination. Sustainable growth of European, regional and domestic tourism must be supported. A very significant part is going to be contributed towards the safeguarding of the cultural heritage, of sustainable tourism, because this is a UNESCO initiative. A focus on sustainability will be throughout the project.

Understanding how and when people travel to Europe and go to iconic sites, whether they are Chinese, North American, or even Europeans, especially if they are coming to Europe for the first time is key to developing sustainable strategies. There are the getaway sites such as Paris or London but through this project, tourists are encouraged to stay longer, get outside of those sites and have other types of experiences. The core of this project is to focus on how to improve the overall visitor experience in Europe and to repeat visitation, especially from the Chinese market.

It is very important to UNESCO in terms of the narrative and the storytelling. Interpretation is however really going to be at the center of this project. It is vital that the tourism product reflects that narrative and for the travelling public to appreciate and understand the Outstanding Universal Value of the World Heritage sites, what they are seeing when they are visiting the sites. Oftentimes people are going to World Heritage sites and do not really understand why that site was inscribed. It has also been the fault of many management authorities. The tourism stakeholders have not done enough to present and introduce the heritage. That has to be looked very closely within this project. The imagination of the travelers must be captured in a different way, perhaps in an ironic one. The four themes are the very useful tools for this.

Three phases are going to be implemented simultaneously. For this project, UNESCO will select sites that fit the themes and work with them and bring the different stakeholders together at a site level. Tourism stakeholders will be brought together with heritage manager stakeholders and will develop strategies and provide input into the assessment. This will be done at the same time as the assessment, the strategy development and the site selection.

The second phase will focus on developing an online platform, which will be a very strong feature of this program. There will be a mobile friendly web site and embeddable, widgets. It will help magnify the results of this project and bring other partners on board. A significant focus of the project will be marketing and promotion of the platform. A very rich and strong stakeholder's collaboration will also be featured. Furthermore, National Geographic, a very well-known media brand in the travel space, is part of this project and will be one of the implementation partners of UNESCO. UNESCO has been in a long-time relationship with National Geographic since the Maps Division of National Geographic produces the UNESCO World Heritage maps. National Geographic will be developing the online platform.

The last phase of the project will focus on capacity building at that site level to develop the governance structure to create a network of committed stakeholders. One of the big lessons learned from many projects is linked to governance: projects must be sustainable and more successful in the long term. The idea is to build the capacity and to provide guidance, the monitoring and the evaluation that will be necessary to ensure that they are sustainable and more successful over the longer term.

As mentioned, the project is made possible by a grant from the European Commission; as an ad hoc grant to UNESCO. It is very exciting, this is a new approach to sustainable tourism. It is a very consumer facing approach that is being taken, and UNESCO is very appreciative to the Directorate-General Growth for their trust to implement this project.

Other key partners will be organization such as the European Travel Commission. It is very important that the heritage management authorities and the tourism management authorities come together to develop a more sustainable approach. Oftentimes that dialogue does not happen or if it does, it happens in different stages that perhaps are not beneficial to the overall goals. The organizations of the project are National Tourist Boards of the European Union, regional and local tourism organizations and World Heritage site managers. UNESCO will endeavor to identify partners, mostly in the private sector, that can join the project. The tourism private sector is a very key stakeholder for this project. The major success will be whether or not these journeys are taking up by the travel trade. The testing for the research was done with tour operators in China and in North America and with travel writers and bloggers which produced a very good response. Over two hundred travel writers and bloggers contributed. There is the feeling that there is an appetite for this approach, that there is a real, resonating theme of how it is approached.

The other partners of the project include, the hospitality industry stakeholders, the tourism administration, the heritage management authorities and organization that are working very closely in many European countries such as the French and German World Heritage Associations. These will be key partners have expertise in marketing and promotion and a long history of collaboration with UNESCO over the long term.

The local communities themselves are going to be a key stakeholder and a key beneficiary of this project. The objective is to increase the capacity of the tourism stakeholders, in order to better welcome Chinese visitors for instance. How the project approaches the different source markets and takes into consideration the different needs of the source markets and how this will then be reflected in the capacity build that is undertaken at the destinations will be very important for those local stakeholders, in terms of how the UNESCO project changes that paradigm. It has been observed in some of these bigger destinations, like Barcelona and Venice that some sites are not prepared for visitors from China. The project is intended to help the sites better prepare, which in turn will be important for the long-term sustainability of the project.

The presentation of Mr Philippart will provide a more general overview about what the Commission is doing and how this project links to the larger initiatives of the Commission. This is something new and exciting for UNESCO and having positive feedback at the very early stage is very encouraging.



## NATIONAL ASSOCIATIONS OF WORLD HERITAGE PROPERTIES IN EUROPE. WHAT APPROACHES CAN BE USED TO NETWORK WITH A VIEW TO DEVELOPING TOURISM STRATEGIES?

### *Grupo Ciudades Patrimonio de la Humanidad de España*

*Angel ROSADO MARTINEZ*

*Grupo Ciudades Patrimonio de la Humanidad de España*

On the 17th of September, 1993, the cities of Ávila, Cáceres, Salamanca, Santiago de Compostela, Segovia and Toledo, the first ones to be included in UNESCO's World Heritage List, decided to combine their efforts by creating the World Heritage Cities of Spain Group, a not-for-profit association.

Since then, other cities have been added to the Group, up to the number of 15: Córdoba, in 1996; Cuenca, in 1998; Alcalá de Henares in 2000; Ibiza and San Cristóbal de La Laguna in 2002; Mérida and Tarragona in 2006 and, last but not least, in 2014, the cities of Baeza and Úbeda. This has completed and closed this privileged group of Spanish cities featured in the World Heritage List.



Figure 6: Àvilà, one of the World Heritage site in Spain (Source: Angel Rosado Martinez)

Being included in the World Heritage List is an honour given by UNESCO to those assets with features of exceptional value that make them unique in the world. Spain, with 44 assets featured in the World Heritage List, of which 15 are our cities, is the third country in the world with the most assets in the List, behind only Italy and China. This situation enhances the extraordinary richness and diversity of our cultural and natural heritage, and brings with it the acknowledgement and recognition of the international community regarding these assets. It is, undoubtedly, a seal of quality and a truly universal passport to publicity for these Spanish cities.

This network is, therefore, created with the objective, shared by these 15 councils, of working around the strong common identity and the hallmark of excellence that this honour bestowed by UNESCO represents, by acting as one for the defence and promotion of the rich historical and cultural heritage treasured by these cities and by facing their common problems together - and their possible solutions - posed by the great difficulties involved in the conservation of the assets that ensured the inclusion in the list. And along with this, the will to promote together their cultural and tourist attractions, with the purpose of optimising resources and ensuring a greater global visibility of their product.

The World Heritage Cities of Spain Group is an exceptional example of co-operation and collaboration between public administrations, bodies and private entities in favour of Cultural Heritage.

Our work is backed by an exceptional ambassador, His Majesty the King Felipe VI of Spain, who has given his unreserved support to our work, since our cities represent the best summary of the history of Spain and its culture, of Spain as a brand to be marketed abroad.

In addition to the Crown's collaboration, our association has the support of the Spanish Government, provided through the Culture and Tourism Ministries, a collaboration that is invaluable when it comes to developing our projects in the area of Historical Heritage conservation and in the international promotion of our cities as Cultural Tourism destinations.

The Group's work is carried out through many programmes, which can be divided into three main areas in accordance with the common interests and objectives of the cities that were agreed upon when the association was constituted: *culture, heritage and Tourism*. We will see later the activities in these three areas.

#### *LEGAL, ORGANISATIONAL AND FINANCIAL ASPECTS the ASSOCIATION.*

Our Group is a legally registered private association formed by 15 public entities, which are the cities' Councils. Our headquarters is in the city of Ávila. We are governed by the Spanish Associations Act, dated 22nd of March 2002, in accordance with the development of this basic right that is mentioned in Art. 22 of the Spanish 1978 Constitution. Despite being a private entity, the fact that we are made up of 15 Councils forces us to follow, in certain areas such as the contracting of works and services, the laws that regulate the Public Sector.

Regarding the Association's government bodies, these are: the Mayors' Assembly, the Executive Committee and the Work Committees.

The Mayor's Assembly is the highest government body and is made up of the 15 cities' Mayors. They meet every four months to decide on the most important matters that need their approval by a majority.

One of the Mayors presides over the Assembly and also the Group, and their mandate is a year long. The presidency then passes on to another Mayor, in alphabetical order. At the moment, the network's president is the Mayor of Ávila.

The Executive Committee meets as often as required, depending on the projects, and is made up of five Mayors. As the executive body, it is in charge of managing and approving the programmes and activities to be carried out by the three Work Committees, and also brings to the Assembly those issues that require their approval.

There are three Work Committees, each one specialises in one area: Heritage, Culture and Tourism, which has been explained earlier. The Committees are formed from one representative for each city,

who is the local Councillor in the area, and their task is to propose projects, carry them out and manage the Assembly that has been assigned to each of them. To manage this intense activity, they have the support of a Manager and of the specialists and civil servants of each council, who can be assigned to the programmes that are being developed.



Figure 7: The Mayor's Assembly in Tarragona, Catalonia (Source: Angel Rosado Martinez)

The Manager mentioned above and a Tourism Coordinator, persons hired by the Group, and a Secretary, usually a civil servant from one of the member councils, complete the organisation.

Regarding the Group's funding, the income is made up partly by the annual fee paid by each of the 15 Councils and the rest is the registered grant provided every year by the Spanish Government, via the Ministry of Culture, for heritage conservation and management projects. In other words, at the moment, 100% of our funds have public origin.

But, aware of the importance of adding the collaboration of private businesses to our funding, we are currently engaged in a process to request from the Government our acknowledgement as an "Association of Public Interest", a legal concept that implies being put on the same level as a Foundation regarding fiscal benefits for those citizens or companies who donate to our institution. Donations we would then use to carry out our objectives which, undoubtedly, have a social aspect since they contribute to the conservation and dissemination of the important historical and artistic legacy of the 15 World Heritage Cities of Spain.

#### AREAS OF ACTIVITY:

*Heritage Area.* This area is vital to preserve the essence and identity of our cities, since it is their valuable Heritage that made them worthy of inclusion in UNESCO's List in the first place. This work is carried out by the Heritage Committee, with the help of the Spanish Ministry of Culture, which gives us an annual registered grant to fund our various programmes for the conservation and protection of the historical areas. Those programmes include activities such as: safety of the heritage in case of natural



disasters and fire, studies on archaeology and urban planning; new technologies applied to the management of cultural heritage; proposals for the improvement of mobility and vehicle traffic in historical cities; actions to make heritage accessible for those who suffer some kind of impairment, thus achieving Accessible Tourism; and environmental issues to improve quality of life in the cities.

*Education and Culture Area.* In this area, the Education and Culture Committee develops projects that aim to give an image of these cities as Cultural Cities. These are programmes whose objective is to create a network, a link between the inhabitants of these 15 cities, because the work is carried out in all of them in the same way.



Figure 8: The Aula de patrimonio heritage class (Source: Angel Rosado Martinez)

One of the most important educational programmes is *Aula de Patrimonio* (Heritage Class), which every year takes about 400 school-age children to other cities so they get to know their history and aspects of daily life, with the purpose of helping the young appreciate and care for the World Heritage Cities.

We also organise other activities related to the arts and music, for which we seek the collaboration of prestigious Spanish institutions in order to offer the public art exhibitions and classical music concerts staged in historical environments of our cities, such as cathedrals, palaces and monasteries. At the moment we have an excellent exhibition of artistic photographs of our cities travelling around the 15 member cities and in 2016 we will present for the third time a magnificent series of chamber music concerts under the patronage of Her Majesty Queen Sofía.

And, last but not least, the work area that is perhaps the most visible face of our Group, the *Tourism Area.* It is through the Tourism Committee that the network carries out an intense campaign, at local and international level, to promote the tourist attractions of the 15 cities. These attractions constitute a differentiated product based on culture that contributes alongside the highly prized UNESCO seal to add value and strength to Spain as a brand, by diversifying the country's offerings beyond the traditional sun and beach.

The promotional and marketing actions are achieved through Annual Action Plans and with the help of the Ministry of Tourism, thanks to the collaboration agreement that the Group has with Turespaña, the public body in charge of promoting Spain abroad, since 2001. This agreement enables our product to be included in the main promotional and marketing plans developed by the Ministry, which provides us with an international projection through the Spanish Tourist Offices, present in the five continents.

This close collaboration with Turespaña has involved the Group's active presence in some of the most relevant tourism fairs, such as ITB in Berlin, Holiday Fair in Brussels, the World Travel Market in Sao Paulo, Singapore's ITB or Tokyo's JATA. And also by participating in Marketing Seminars for the Spanish Tourist Product. Among those scheduled for 2015, we can mention those carried out in Tokyo, South Korea, India or the United States. These actions are highly relevant, since they allow us to establish direct links with the local professional operators in each market.

Also as part of this agreement with Turespaña, the Group has organised a number of presentations of its tourist, cultural and congress-related attractions, at nationwide and international levels, through actions addressed to the sector's professionals, the media and the general public. This line of work has been continued in 2015, with presentations scheduled in Austria, Germany, Norway, Sweden, Denmark, France, United Kingdom, Czech Republic, Mexico, Colombia, Italy, India, Brazil, United States and Japan.

Our network is an active agent in the organisation and collaboration for trips organised by the Spanish Tourist Offices for journalists specialised in tourism and tour operators from around the world, who get to visit the 15 cities and see them first-hand, in order to be able to recommend them and include them in their circuits. Over the last few years we have received dozens of these familiarisation trips for professionals from Europe, Asia, the United States and Latin America.

Regarding tourist communication, we have a monthly newsletter that is published in English and Spanish and sent every month to hundreds of sector professionals and other people interested in the tourist attractions of these exceptional cities. This is but one of many communication tools we use, such as social networks and websites, as well as paper and digital brochures that are made available in several languages on the aforementioned websites.

Before I finish, I would like to mention the relationship our association has with many entities and businesses of the tourism sector, with the purpose of reinforcing abroad the image of the 15 cities as cultural destinations. Some of those are the collaboration agreements we have signed with the Paradores de Turismo de España hotel network, RENFE, Iberia, Madrid City Council and the Cervantes Institute, among others. We also belong to the Affiliate Members of the World Tourism Organisation Network, whose headquarters are in Madrid.

As President of the World Heritage Cities of Spain Group, the association that unites the fifteen Spanish cities featured on UNESCO's World Heritage List, I am pleased to announce the Second Meeting of European World Heritage Associations, which will take place in Segovia (Spain), on the 20th and 21st of October, 2016.

With this initiative, we will continue the work that the French Association of World Heritage Sites began in 2015 with great success in the First Meeting in Strasbourg, which will allow us to keep defining new lines for cooperation and common work, as well as consolidating this forum to ensure its continuity and to make it a benchmark in the management of European Cultural Heritage.

Under the title of **Social Role of Heritage**, the purpose of the meeting will be to disclose the good practices carried out by various associations in terms of using World Heritage as a tool for social integration, and to reflect on the role of citizens in their conservation, appreciation and dissemination.

The European World Heritage Networks and their members are invited to present a case study in relation with this theme, which we have divided into three sub-themes:

### **1) Participative process and World Heritage management**

Taking into account the evolution of the nature of the sites on the World Heritage List and the concerns attached to their management, nowadays it has become necessary to aim for an increasing amount of participation from all of the actors involved and affected by their inscription. And yet, identifying who these actors are (inhabitants, institutions, visitors, etc.) and defining the appropriate tools and processes to make such participation effective and efficient is a challenge faced by many of the listed sites.

**2) World Heritage, creator of social bonds**In the same way, listening to all of the actors involved in the management of a World heritage site, implies taking into account their needs, as varied and specific as they may be, – they could be handicapped people, elderly people, children or representatives of other minorities- the World Heritage may offer a number of opportunities for the integration of these populations and for the creation of social bonds, at a time when this is so necessary.

**3) World Heritage sites: places for innovation and social and economic regeneration** World heritage sites should also be considered as spaces for social co-habitation and dynamism. In some cases, the conservation, restoration or the improvement of listed sites can thus be accompanied by a project that will allow for new uses or the re-adaptation of old ones that will directly benefit local communities (understood in their broader sense) and for the same reason, the entire area. Whether it involves the recovery of public areas, the appearance of new practices or of new profitable activities, heritage constitutes a powerful driving force for development and economic and social innovation.

These are the experiences in the field that we invite you to share on this occasion: the Second Meeting of European World Heritage Associations

## UNESCO-World Heritage Cities, GerMany

Claudia SCHWARZ

Présidente, UNESCO-Welterbestätten Deutschland

The German UNESCO World Heritage Sites Association is a tourism and marketing cooperation founded in 1989 by a few tourism managers from UNESCO World Heritage sites. It became an association over time, and it grew. In 2016, all the 41 German UNESCO World Heritage sites and their corresponding tourism organizations are members and pay a yearly membership fee. Besides, there are « born members » without financial contribution, these are the German National Tourist Office (Deutsche Zentrale für Tourismus), the German commission for UNESCO (Deutsche UNESCO Kommission), the German foundation for the monument protection (Deutsche Stiftung Denkmalschutz). There is also the opportunity for to become a sponsoring member – people and enterprises who want to support the association.



Figure 9: The UNESCO sites in Germany (Source: German UNESCO World Heritage Sites Association)



The organization is based on voluntary work. It has a head-office in Quedlinburg with only one assistant. Therefore, there is plenty to do. The administration committee consists of a chairperson, of a treasurer to support the organization and the representatives of the « born members ».

In addition to this, as the organization is a marketing cooperation, there are a marketing committee and a managing committee . The main objectives are to increase awareness of Germany's World Heritage sites to promote a low-impact specialized tourism on a sustainable scale. The organization tries also to coordinate tourism with the monument protection. The organization seeks to support the conservation for the sites through the income generated by tourism and advises World Heritage Sites about marketing. Also, the strong network itself can help a singular site. It works in cooperation with foreign World Heritage Sites associations. It uses a claim for the tourism marketing; as there is a vast variety of heritage sites, it groups them into categories and promotes them under the UNESCO label World Heritage or under thematic aspects. As examples, there are castles and palaces, landscapes and gardens, churches and abbeys, industrial heritage, old towns or various other sites that are grouped under the name Cultural and Contemporary History.

The organization offers press and FAM-trips, participates on tourism fairs worldwide, sends newsletters four times per year, and insures online marketing, social media and public relations. A brochure has been printed to encourage the knowledge about the German UNESCO World Heritage Sites; it informs travel agencies about the UNESCO sites and press writers as well.



Figure 10: Examples of the activities of the German UNESCO World Heritage Sites Association: a press conference/reception in the London Eye, a press conference during the EXPO in Milano together with the German Embassy in Italy, a tourism fair in Zürich (Source: German UNESCO World Heritage Sites Association)

Figure 10 presents examples of the activities: a press conference in the London Eye, a press conference during the EXPO in Milano together with the German Embassy of Italy, a tourism fair. Very special locations are used that will generate interest for the topic. Most of the activities are in cooperation with the German National Tourist Office. It enjoys a special support from the German National Tourist Office which is very aware of the value and importance of UNESCO and its World Heritage Sites.



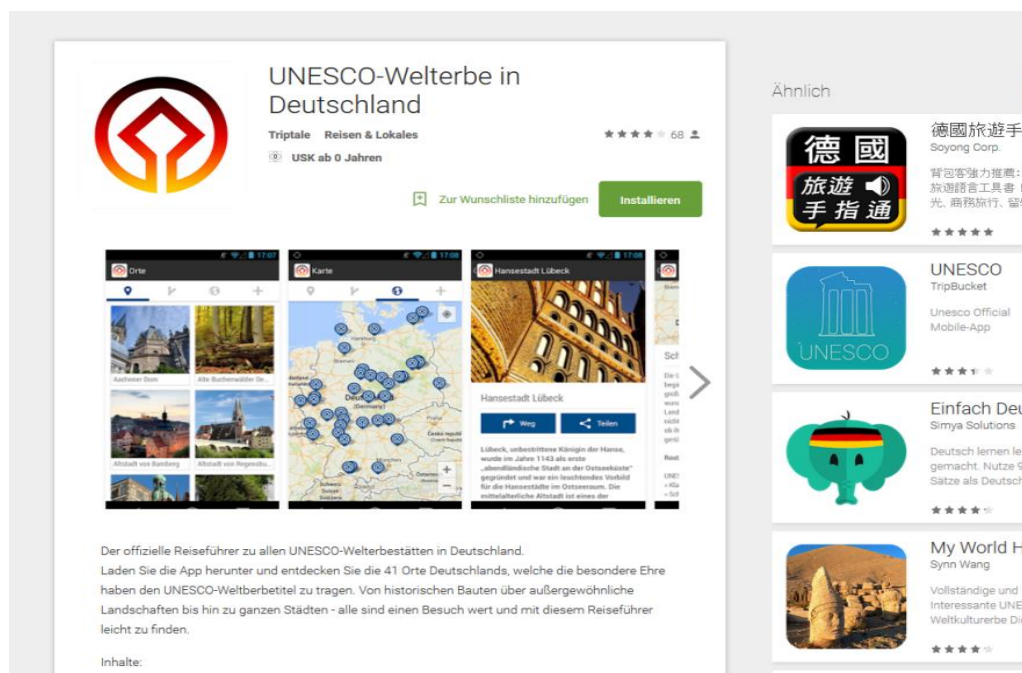


Figure 11: The mobile application for the German Heritage sites available in multiple languages (Source: German National Tourist Board)

Figure 11 presents the mobile application created for the German UNESCO World Heritage sites. The year 2014 was dedicated worldwide to UNESCO World Heritage sites as part of a campaign of the German National Tourist Office. It was a very successful action, and the effects continue. Due to a restricted budget, the network proved to be important and efficient. For example, there are mutual memberships and a very valuable partnership with the German hiking association.

The organization specified eight World Heritage routes under geographic aspects for Germany but it is quite difficult to promote the European heritage routes.

The organization is looking for improvement and started to work a few weeks ago (in 2016) with a German company that is specialized in cultural routes. This company works together with the German national motorclub ADAC and with the mobile home rental company. A guidance GPS will be launched during the next months.

## Route 1

Vom Wattenmeer über Bremen, Lübeck und Wismar nach Stralsund und Sassnitz



## Route 2

Von Berlin über Wittenberg und Dessau-Roßlau nach Eisleben



## Route 3

Von Höxter über Alfeld, Hildesheim, Goslar und Quedlinburg zur Wartburg



Figure 12: Three of the eight World Heritage Routes in Germany (Source: German UNESCO World Heritage Sites Association)

However, the organization is more than a marketing organization with the goal to enhance the sense for UNESCO heritage.

In 2005 the first UNESCO World Heritage Day was launched in Germany. The goal was to raise awareness about World Heritage and well use of intercultural understanding. During the last twelve years the UNESCO World Heritage Day became an inherent part of the World Heritage sites' event calendars. During the second meeting of the European World Heritage Association in Segovia last October the possibilities of a common European World Heritage Day were discussed. A lot of open questions should be considered.

Another important event is the annual conference organized in partnership with the German Commission for UNESCO. Every year, there is a special motto. Last year in Regensburg the motto was « We are World Heritage », and next year it will be in Hamburg under the topic: « Visions, values and reformation ». These conferences bring together site managers, people engaged in tourism and culture, monument protection, stakeholders, public authorities and administration. The meetings create a forum for encounters and exchange with a benefit for all participants. 2017 and 2018 will be very important years for Europe. These special years can also strengthen the idea of a truly shared World Heritage in Europe. Some common tasks must be managed before to succeed.

Communication must be improved. All great ideas must reach all the colleagues, as well our local tourist boards because they are responsible to create products and tourism offers. They must consider the issues, are responsible for their quality, and they are the link to the local hosts. A lot of great ideas, valuable projects, and best practices already exist but this must become disseminated. We are World Heritage! We must offer quality in products, packages, information, services, hospitality accessible for all our tourists. Everyone can learn from each other and should look forward to establishing and intensify the European network. Hopefully, it will benefit to all.

## Les chemins de St Jacques de Compostelle « Synergie et gouvernance touristique des acteurs des chemins de Saint-Jacques-de-Compostelle »

Sébastien PENARI

Chargé de mission pour l'Agence de Coopération Interrégionale et Réseau

- Chemins de Saint-Jacques-de-Compostelle

Les Chemins de Saint-Jacques-de-Compostelle furent reconnus « Itinéraires culturels » par le Conseil de l'Europe (en 1987) et furent inscrits deux fois sur la Liste du Patrimoine mondial (en 1993 et 2015 pour l'Espagne, en 1998 pour le bien culturel en série en France). Pour comprendre la dimension européenne de cet élément du patrimoine et poser des problématiques, il convient de raisonner d'abord à une échelle locale et nationale.

Cette présentation témoignera du processus en cours, en France, de structuration d'une partie des chemins de Compostelle inscrite au Patrimoine mondial et de son articulation avec d'autres logiques. Elle propose des éléments d'analyse propres au cas français, distinct de l'Espagne.



Figure 13 : Les Chemins de St-Jacques de Compostelle, un réseau d'itinéraires (305) officialisé par le Conseil de l'Europe, aménagé par une multitude d'acteurs (Source : Site internet de l'Agence de coopération Interrégionale et Réseau (ACIR), page choisir son itinéraire, <http://www.cheminscompostelle.com/itineraires>)

L'Agence de Coopération Interrégionale et Réseau incarne la volonté des collectivités publiques françaises de travailler ensemble pour la valorisation d'une thématique qui ne constitue pas une composante de l'identité nationale mais davantage un objet à la fois patrimonial et touristique largement réinventé à la fin du 20<sup>ème</sup> siècle. Les Chemins de Compostelle sont en effet inscrits dans un imaginaire européen médiéval et celui-ci se cristallise à travers des lieux, réalités patrimoniales revisités dans une perspective européenne et reliés par des sentiers ouverts à la pratique d'un itinérance pédestre ou d'un tourisme culturel. L'Agence a été créée en 1900 dans le contexte de cette réinvention et avant le succès de fréquentation amorcé à l'occasion de l'année jacquaire 1993. Sa création répond à la reconnaissance en 1987 par le Conseil de l'Europe d'« itinéraire culturel ». Elle a deux missions :

- la valorisation de l'itinérance jacquaire par la qualification culturelle des itinéraires, la formation, l'édition, la promotion auprès du grand public, le développement des ressources pour le conseil et l'accompagnement des acteurs.
- L'animation du réseau des acteurs sur les composantes du bien « Chemins de Saint Jacques de Compostelle en France inscrit sur la Liste du Patrimoine mondial par convention avec l'Etat.

Son implantation se situe au croisement des différents segments des acteurs (collectivités, hébergeurs, marcheurs, associations et autorités publiques nationale et internationale) et sur des échelles d'interventions variées : territoire de la commune, l'ensemble d'un itinéraire correspondant à un territoire de projet, et le bien inscrit au Patrimoine mondial.

Les « Chemins de Saint-Jacques de Compostelle » constituent une thématique complexe, sujette à une connaissance scientifique, mais imprégnée de passions et de lectures multiples. La thématique est l'objet d'une réinvention permanente nourrie par l'expérience des marcheurs. Tout d'abord, la notion de pèlerinage, du latin *per ager*, passage de frontière, renvoie à l'Homo Viator, la condition de l'homme nomade, aux migrants passant les frontières, échappant à la sédentarité. *Leperegrinus*, pèlerin, s'oppose dans l'Antiquité au *civis*, citoyen, qui a le droit de cité. C'est l'opposition du nomade et du sédentaire. Le pèlerinage est une forme de voyage qui s'identifie à une quête initiatique, une connaissance de soi, un dépouillement de l'Homme de ses tâches pour une renaissance. Ce pèlerinage se déroule sur des itinéraires (**Erreur ! Source du renvoi introuvable.**) qui sont le produit d'une construction mentale issue de la fin du XIX<sup>ème</sup> siècle, et fondée sur la réinterprétation d'un manuscrit daté des environs de 1130. L'écheveau d'itinéraires produits a fait de Compostelle un but organisateur d'une myriade de trajets individuels et un référentiel d'interprétation privilégié d'une foule de sanctuaires relégués au rang d'étape.

L'industrie touristique, allant plus vite que la recherche scientifique a engendré une production d'itinéraires dits « Chemins de Saint-Jacques de Compostelle » qui procurent un supplément d'âmes pour les territoires et une opportunité de développement. Il s'est agi parfois d'une croyance en un succès garanti de fréquentation, les Chemins de Compostelle répondant à une demande sociale de bien être, d'un tourisme expérientiel, ou d'une relation retrouvée avec la nature par le développement de la randonnée. Ce « produit » d'une construction mentale s'appuie sur des données historiques et archéologiques mais il en constitue davantage une évocation plutôt qu'une reconstitution. Le Conseil de l'Europe en 1987 par la proclamation de l'« itinéraire culturel européen » consacre un symbole : les routes de pèlerinage européennes – dont les Chemins de Compostelle - auraient été les précurseurs d'une identité commune européenne et les outils d'un premier brassage des populations européennes. Cet héritage médiéval et spirituel est désormais instrumentalisé au service des enjeux de notre époque.

1985 est la date de l'inscription de la vieille ville de Saint-Jacques-de-Compostelle, le centre historique et son sanctuaire à l'apôtre Jacques, sur la Liste du Patrimoine mondial. En 1993, le *camino frances*, le linéaire de chemins partant du col de Roncevaux, col mythique dans l'épopée carolingienne, jusqu'à Saint-Jacques-de-Compostelle, fut inscrit sur la Liste du Patrimoine mondial. Elle a été étendue en 2015. L'inscription française est intervenue en 1998 comme un prolongement de l'inscription espagnole afin de restituer une dimension transnationale du pèlerinage médiéval.



Ainsi, au tournant des années 1980, le pèlerinage devient un objet des politiques publiques de développement culturel et touristique. IL s'agit de forger le citoyen européen et de susciter le sentiment d'appartenance à une communauté de destin. Aujourd'hui, 305 itinéraires sont qualifiés de Chemins de Compostelle en Europe. 70 associations en France agissent et sont des vecteurs de promotion, tandis que plus de 300 associations de pèlerins dans le monde entier participent-elles aussi à se faire la chambre d'écho et les promoteurs de cette destination « Chemins de Compostelle ».

Les Chemins de Compostelle sont à la fois un héritage religieux, un thème de randonnée, un ensemble patrimonial, un produit touristique, un volet d'une économie du bien-être et une carte de visite des territoires. Ils rehaussent l'image des territoires par deux pratiques touristiques.

Il s'agit, tout d'abord, d'une pratique potentielle de tourisme culturel, où, dans une démarche de visite de l'Europe, les itinéraires peuvent constituer des réseaux d'acteurs, de biens, de monuments, pouvant être structurés en produits et pouvant offrir un panorama des paysages, des styles architecturaux et des différentes périodes historiques de l'Europe. La dimension de tourisme culturel en itinérance motorisée est relativement peu structurée. Les réseaux d'acteurs sont peu organisés et les produits proposés à une clientèle internationale sont encore peu nombreux.

Compostelle résonne avec "l'itinérance douce", fondamentalement la marche, consubstantielle à l'identité de cet héritage. L'itinérance douce est d'abord une pratique sportive, pour laquelle les buts recherchés sont variés : défi physique, bien-être physique et moral. C'est également une pratique de tourisme patrimonial qui répond à un besoin de loisirs intelligents et expérientiels. Il s'agit naturellement d'une pratique spirituelle par un besoin de se relier au cosmos, à un système de croyances. Cette identité religieuse reste forte mais elle reflète l'évolution du rapport des européens à la croyance, à la fois inscription dans une tradition chrétienne, recomposition des pratiques et laïcisation. C'est enfin une pratique culturelle d'épanouissement intellectuel et culturel personnel et de du lien social, de l'apprentissage de l'altérité, du rapport au temps et à l'histoire, à soi et aux autres.

L'itinérance suscite une émotion très forte définissant une image des Chemins-de-Saint-Jacques-de-Compostelle et de l'itinérance extrêmement positive. Une étude (enquête Qappa/BVA pour les Comités régionaux du tourisme, avec le concours de l'ACIR, 2003) menée en Midi-Pyrénées et en Aquitaine, zone de confluence des itinéraires, a défini le noyau identitaire symbolique de ce que sont les Chemins de Compostelle par quatre qualificatifs : sacré, authenticité, ouverture et liberté. Cela ne fait pas des Chemins un produit touristique de grande consommation. C'est un produit reposant sur un « esprit des lieux », des valeurs et un imaginaire fort, élément déclencheur de la destination. Ces quatre qualificatifs s'opposent à une contre-image qui les définiraient comme artificiels, profanes, touristiques, programmés, etc. C'est un objet touristique délicat à valoriser et nécessitant des précautions, des réflexions sur ce que l'on veut en faire.

Une idée reçue signale la forte fréquentation des Chemins de Compostelle. La réalité est très différenciée : l'ensemble européen n'est pas le cas français et le tout est différent du cas espagnol. Le cas français présente, d'abord, une difficulté qui est l'observation et la quantification des cheminants sur les cinq principaux itinéraires. L'itinéraire du Puy-en-Velay possède une fréquentation évaluée à environ 23 000 cheminants au départ. Plus en aval, dans le Lot, sont recensés environ 18 000 marcheurs par an, ce qui est considérable dans des territoires essentiellement ruraux. Plus en aval encore, dans le Gers, sont recensés 12 000 marcheurs par an. Enfin, quand on approche de la frontière à Saint-Jean-Pied-de-Port, les chiffres baissent encore. Les fréquentations sur les autres itinéraires français, comme la voie de Tours et la voie de Vézelay sont probablement au niveau estimé de 2000 marcheurs par an. Il existe un cas de figure singulier, la voie du Piémont, qui longe les Pyrénées. Elle voit passer un peu moins de 1000 marcheurs par an, mais elle est en progression.

Saint-Jean-Pied-de-Port représente un cas particulier avec ses 55 000 marcheurs de 110 nationalités à l'arrivée, de passage ou au départ pour une commune de 1500 habitants.

La fréquentation est différente en Espagne avec 260 000 cheminants arrivés à Compostelle pour l'année 2016. La tendance est à la hausse de façon constante depuis une vingtaine d'années.

S'il y a une production de données par l'accueil des pèlerins à Saint-Jacques de Compostelle, les données mesurées, fiables et synthétisées émanant d'observatoires qualifiés sur les itinéraires en France et en Europe font largement défaut. Cette question de l'écart entre la notoriété et la réalité de fréquentation interroge la coopération entre les acteurs : elle est un indice de la nécessité de mieux partager les informations et de décloisonner ces acteurs en un système efficace au service d'une stratégie de promotion, de développement et d'animation.

## Multitudes d'acteurs : des réseaux à tisser, des gouvernances à construire

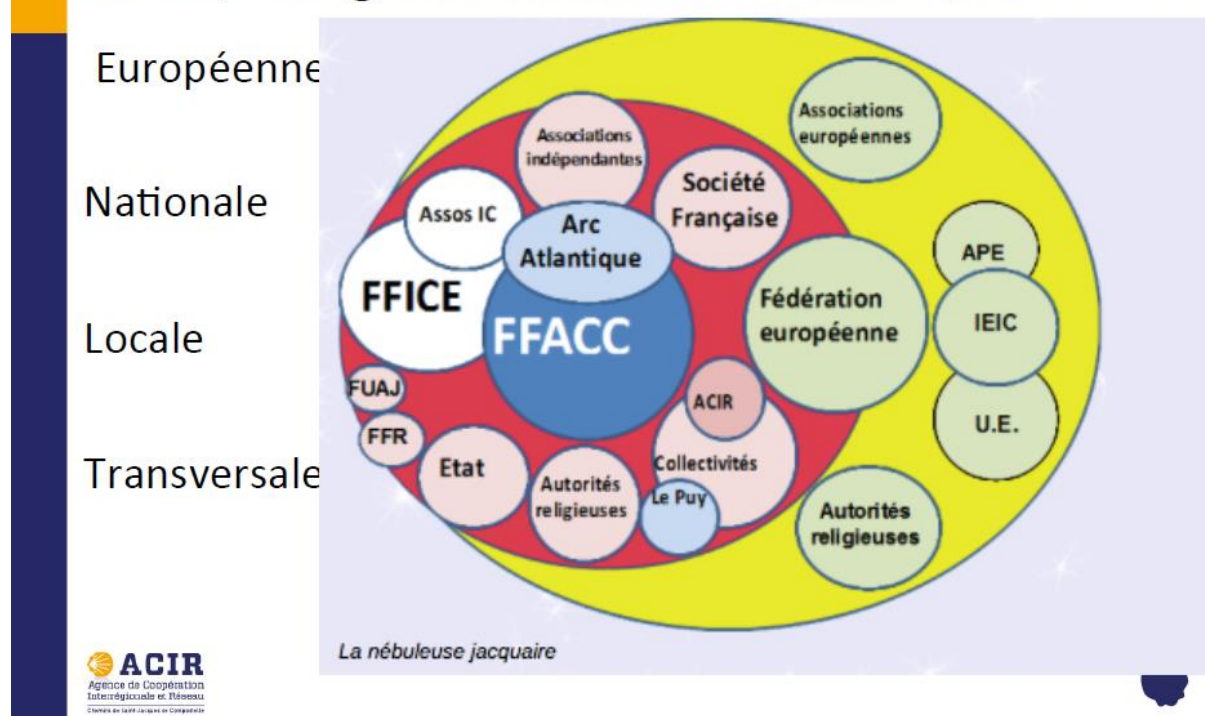


Figure 14 : Représentation graphique des acteurs des Chemins de Compostelle (©Fédération française des associations des amis des chemins de Saint-Jacques)

Comment faire communauté de projets pour hausser les fréquentations, pour qualifier des démarches qui fassent exemple, pour propager les bonnes pratiques, pour faire entrer les recommandations internationales dans la réalité de la valorisation de ces itinéraires, au plus près des habitants et des cheminants ? Les acteurs sont innombrables. Plusieurs niveaux d'organisation sont envisageables (Figure 14 **Erreur ! Source du renvoi introuvable.**). La représentation est stimulante car elle tente de figurer un agrégat d'acteurs et de discerner l'importance relative de chacun d'eux. Elle omet les hébergeurs et de manière générale les acteurs du tourisme. Elle met en scène la représentation d'un tissu associatif en position centrale et par là, elle minore le poids de l'intervention des collectivités ou celui de la Fédération française de la randonnée. La figuration en nébuleuse souligne la difficulté à articuler en réseau la myriade d'acteurs issus de divers secteurs professionnels. Elle prend en compte les acteurs de l'itinéraire culturel mais elle ne distingue pas l'émergence d'une structuration propre au Patrimoine mondial. En Espagne, le schéma ne figure pas l'instance de coordination jacquaire : le consejo Jacobeo ;

l'instance scientifique : le comité des experts ; l'opérateur public de valorisation : le Xacobeo. Mais, ce schéma souligne ainsi la relative absence de coordination et de coopérations et par conséquent, le besoin d'instances qui permettent de structurer le champ des acteurs et de le coordonner à différents niveaux de territoire, ou dans différents secteurs d'activité. Elle illustre une réflexion souvent entendue : « Compostelle, comment ça marche ? Qui fait quoi ? ». Ces instances de gouvernance peuvent se concevoir comme un emboîtement de plusieurs logiques : d'une part en fonction des reconnaissances culturelles : la gouvernance de l'Itinéraire culturel, la gouvernance du /des bien(s) du Patrimoine mondial ; d'autre part, chaque itinéraire pédestre à un niveau interrégional pourrait constituer un espace de projets coordonné par un comité d'itinéraire réunissant les territoires et les acteurs de la randonnée, du tourisme, du patrimoine culturel et de l'hébergement.

Pour ce qui concerne la partie des « Chemins de Saint-Jacques de Compostelle en France » inscrite au Patrimoine mondial, la candidature répondait à la sollicitation de l'ICOMOS et du Comité du Patrimoine mondial en 1998, suite à l'inscription espagnole. L'inscription française a été faite sous la forme d'un bien culturel en série et non comme un linéaire continu.



Figure 15 : Un principe de solidarité dans sa valeur et dans sa gestion : 71 + 7 = 1 (©ACIR Compostelle)

**La Erreur ! Source du renvoi introuvable.** montre la sélection inscrite. Cette série est constituée de 78 éléments, soit 71 bâtiments et 7 sections de sentiers représentatifs de ce que pouvait être le pèlerinage durant la période médiévale. La candidature a été portée par l'État et non par les territoires. L'inscription s'est construite sur la base de trois critères et dans le niveau d'exigence de l'UNESCO d'alors en termes de garantie de protection et de gestion.



L'engouement que suscite désormais la Liste du Patrimoine mondial nécessite la mise en œuvre rétrospective de démarches visant à garantir le maintien sur la liste et à traduire en actes la responsabilité de préserver et valoriser un ensemble qui porte témoignage pour l'humanité toute entière. En outre, en 2013, le rapport périodique a marqué une prise de conscience sur l'absence de visibilité, de lisibilité, de projet, de cohésion et de gouvernance. Ce constat conditionne tout le processus en cours d'appropriation, de précision des périmètres inscrits, de construction rétrospective d'une gouvernance et d'un projet collectif et partagé. Depuis quatre ans, l'ACIR est engagée aux côtés de l'Etat pour organiser ce bien dans sa diversité, sa complexité, pour le faire rayonner dans la richesse de ses significations.



Figure 15 : Les lieux « majeurs » et « mineurs » inscrits au Patrimoine Mondial (©ACIR/JJ Gelbart)

La sélection illustre et évoque, sans le reconstituer, le phénomène médiéval du pèlerinage caractérisé par un chapelet de sanctuaires auxquels le pèlerin enchaîne ses visites pour accumuler les Grâces. Elle témoigne ainsi du culte aux saints, à saint Jacques ou à la Vierge.

Le dolmen de Gréalou, témoigne de la christianisation des cultes païens : il est concerné au même titre que l'Abbaye du Mont-Saint-Michel, icône mondiale. L'abbaye de Buisson-de-Cadouin, par exemple, en Dordogne, offrait un Saint-Suaire à la vénération. L'église abbatiale de Saint-Léonard-de-Noblat dans le Limousin, consacrée à saint Léonard vénéré dans l'Europe entière pour sa fonction de libérateur des prisonniers. Dans le midi, un Mont-Saint-Michel des terres est la Cathédrale de Saint-Bertrand-de-Comminges au pied des Pyrénées plantée sur une colline. A ses pieds, la basilique Saint-Just à Valcabrière témoigne du réemploi d'œuvres de l'antiquité dans une construction romane et offrait des reliques à la vénération. De même, le bien comprend des édifices majeurs de l'art roman fondamentalement liés à l'histoire des dévotions aux saints comme la basilique de Saint-Sernin à Toulouse, la plus grande basilique romane subsistant en Europe ; certains édifices sont inscrits une deuxième fois sur la Liste du Patrimoine mondial dans le cadre de la fonction de jalon des itinéraires des pèlerins comme l'abbatiale Sainte-Marie-Madeleine à Vézelay coiffant une colline déjà inscrite ou la cathédrale de Bourges.

Certains témoignent de solutions de franchissement et de soin. Ainsi, un chef-d'œuvre du génie civil médiéval (5 arches, 3 tours, 130 mètres de long), le pont fortifié Valentré à Cahors, cohabite avec le petit pont des pèlerins (2 arches, 15 mètres de long) situé en Aubrac. Une petite chapelle de montagne à Aragouet assure un abri pour le franchissement des cols pyrénéens.

La sélection illustre aussi les échanges d'influences et la circulation artistique générée et encouragée par le pèlerinage. Cet aspect devra être plus explicitement mis en relief et conforte le choix des abbayes.

Enfin, la sélection témoigne de l'influence de la foi chrétienne dans la société médiévale tout en constituant un phénomène qui se prolonge par l'itinérance contemporaine. Ainsi des églises se justifient moins par une hypothétique localisation sur un chemin parcouru par les jacquets, mais comme un témoignage de la popularité de la dévotion à saint Jacques sous la protection duquel une communauté villageoise ou un donateur se plaçaient. Des représentations de l'apôtre ornent ainsi les églises de Compiègne, d'Ourdis Cotdoussan, ou d'Audressein.

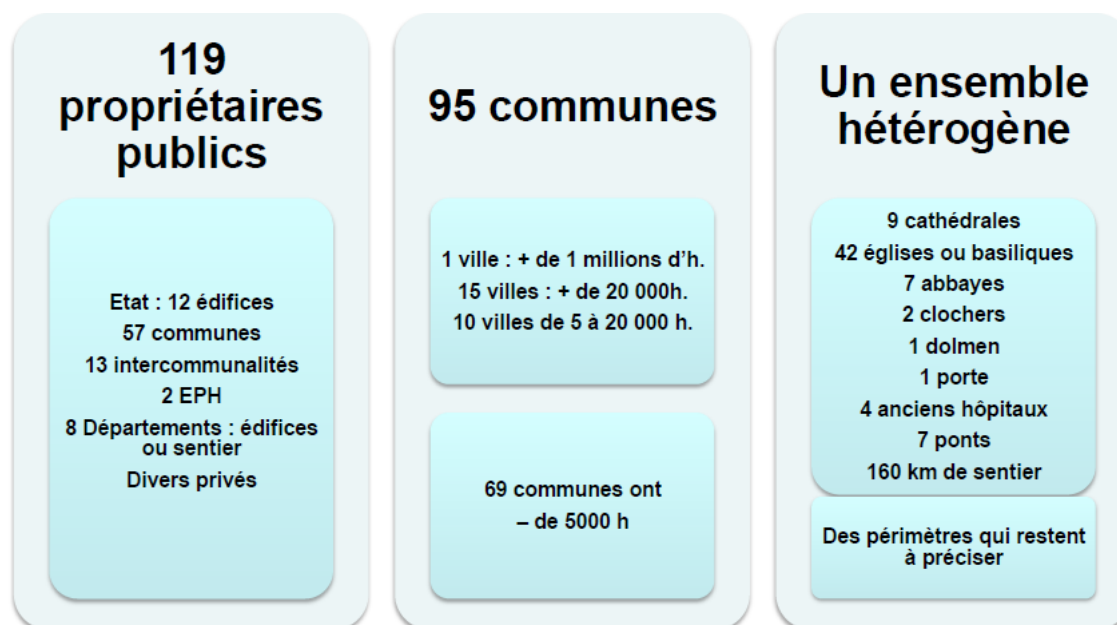


Figure 16 : Mesure de la complexité des composantes de l'inscription (Source : ©ACIR Compostelle)

Le bien est complexe : 95 communes sont concernées. Deux tiers ont moins de 5000 habitants et la ville de Paris appartient à l'inscription ainsi que des communes de 100 habitants. Le bien est essentiellement rural et les moyens sont donc extrêmement divers. Ces 95 communes n'ont pas demandé l'inscription au Patrimoine mondial, elles l'ont reçu. L'Agence œuvre pour les réunir en un réseau collaboratif qui décloisonne acteurs et territoires autour d'une fierté d'appartenance et d'un projet collectif. Elle cherche à susciter un affectio societatis qui les fédère quand un bien en série est naturellement menacé dans la durée par la dispersion. Chaque composante doit en effet combiner quatre territoires de projets. Une composante est un atout pour le tourisme local. Une composante inscrite représente un élément d'attractivité touristique régionale. Chaque composante doit aussi faire projet avec les 94 autres communes et les 77 autres composantes de la collection en série « Chemins de Saint-Jacques de Compostelle en France ». Enfin, chaque composante est aussi un maillon, un élément de storytelling, sur un itinéraire pédestre et culturel européen.

Un bien en série repose sur un principe d'une solidarité de signification comme de gestion : chaque composante n'exprime qu'une partie de la valeur universelle exceptionnelle de l'ensemble. C'est la question de la cohésion de l'ensemble inscrit, dépourvu d'une unité de lieu, qui se pose. Dans le cadre d'un bien « chemins » et « pèlerinages », chaque édifice sélectionné signifie au-delà de sa valeur historique, esthétique, symbolique, propre. En outre, l'ensemble témoigne d'une dimension immatérielle (croyances, imaginaire...) forte et revivifiée par l'itinérance qui se tisse sans cesse et qui lui apporte

cohésion. De surcroît, l'ensemble inscrit possède une obligation d'exemplarité et d'entraînement à l'égard du maillage des chemins et des patrimoines qui jalonnent ces parcours.

Ce principe de solidarité renvoie à la thématique de ce séminaire : comment structurer les acteurs pour organiser une destination en Europe, celle des Chemins de Compostelle en France, à partir d'éléments patrimoniaux d'ampleur diverse, d'acteurs épars et disposant de moyens divers ? comment organiser un ensemble d'acteurs et les coordonner autour d'un projet collectif ?

Cette difficulté peut trouver une réponse dans la démarche d'un projet scientifique et culturel commun. Il repose sur l'identification par chaque composante de sa propre histoire, ses caractéristiques, son identité singulière, de façon à déterminer son apport à la Valeur Universelle Exceptionnelle de l'ensemble inscrit. Il reposera également sur des outils communs d'appartenance et de valorisation et sur un affectio societatis impulsé par la gouvernance qui se met en place.

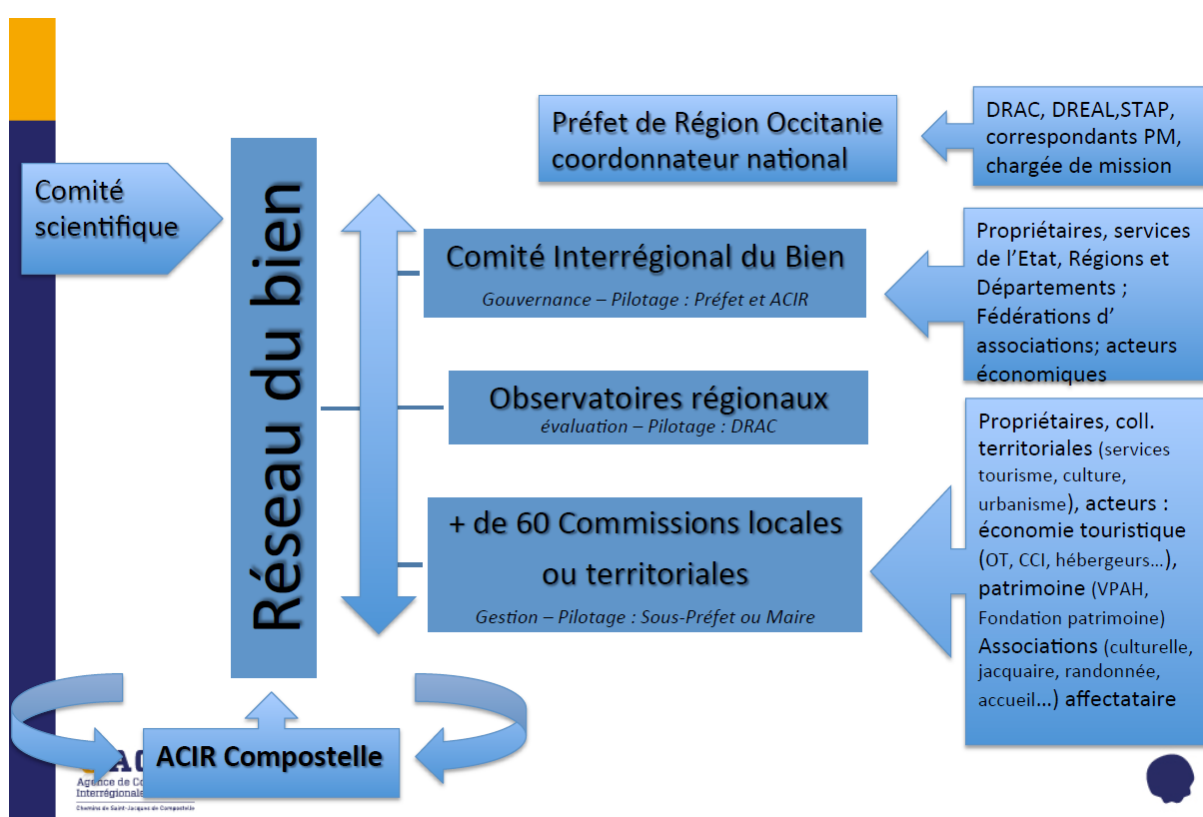


Figure 17 : Gouvernance et animation du bien 868 (Source : ©ACIR Compostelle)

La gouvernance du bien du Patrimoine mondial se construit à plusieurs échelles. L'Etat est le garant du maintien de la valeur universelle exceptionnelle. Il est aussi un des propriétaires et son implication est indispensable pour la mobilisation des acteurs. Un préfet coordonnateur impulse l'action de l'Etat. L'ACIR intervient en appui pour l'accompagnement et l'animation du réseau qui se constitue par l'adhésion des propriétaires. Un comité interrégional rassemble l'ensemble des propriétaires et des services d'Etat, les représentants des associations pour partager, mutualiser, échanger et diffuser les bonnes pratiques. Il s'est réuni deux fois.

Au niveau local, des commissions locales réunissent autour du propriétaire l'ensemble des acteurs pour « faire communauté de projet » et mobiliser sur cette appartenance, pour initier les bonnes pratiques de valorisation du « chemin » c'est à dire de la composante et de son corollaire, l'itinérance.

Un conseil scientifique du bien est inauguré le 1er février prochain. Son rôle sera fondamental pour « mettre en culture » ce bien du Patrimoine mondial, approfondir la connaissance, définir des orientations de valorisation à travers le projet scientifique et culturel. Son rôle sera important pour qualifier des contenus ou participer à une déontologie de valorisation.

L'effort d'organisation en réseau des acteurs du bien doit influencer une meilleure coopération et faciliter la diffusion de bonnes pratiques à l'échelle du tissu d'itinéraires. Les perspectives conduiront d'une part au rapprochement des biens français et espagnol et, d'autre part, à la combinaison avec les attendus de la reconnaissance comme itinéraire culturel européens et ses acteurs. Enfin, l'inscription introduit des enjeux de conservation. Elle oblige à l'élaboration d'un récit collectif en introduisant des enjeux de médiation des patrimoines. Ainsi, elle nuance une approche univoque - donc insuffisante - en termes de produit touristique et au bénéfice d'un héritage à préserver et transmettre.

# DISCUSSION

Coordonnée par Bénédicte Selfslagh

*Alessia MARIOTTI*, head of the Centre for Advanced Studies in Tourism of the University of Bologna, member of the UNESCO UNITWIN network.

How are you planning to deal with sustainability issues? Should the stakeholders fulfill any kind of sustainability criteria to be involved in the project?

*Peter DEBRINE*

Yes, that is a key issue, because this program will be high profile, there is a sort of a price to pay to participate such as meeting some criteria on sustainability on energy, waste and water for example and having commitments. This is going to be critical, and that is the real strength of the project. UNESCO is looking at World Heritage sites and other things in order to enrich the experience of the travelling public such as museums or festivals for example. For instance, the Creative Cities Network of UNESCO will be weaved into this project, some of them are on gastronomy, on media or on literature. There will not just be sustainability criteria, some of the social and cultural issues will be also checked, and at how the incentives for a more sustainable behavior in some of these destinations are provided.

*Modératrice (Bénédicte SELFSLAGH)*

La modératrice félicite les organisateurs de la journée d'avoir construit cette conférence de manière à commencer avec une approche très européenne et financière, et à terminer avec une approche patrimoniale. Même si le dossier du Patrimoine mondial a été porté par l'Etat comme presque tous les anciens dossiers, aujourd'hui, un partenariat se fait avec les collectivités pour que ce soit du bottom-up. Le lien fut fait, de plus, entre les monuments très iconiques et les trésors cachés, ce dont traite la présentation de M. Philippart de la Commission Européenne.

Qui, avant aujourd'hui, avait entendu parler de 2018, l'année européenne du patrimoine ? Personne.

*Intervenant*

C'est aussi l'année du centenaire de l'Armistice de 1918, ce qui n'est pas pour rien dans la démarche Unesco.

*Modératrice (Bénédicte SELFSLAGH)*

C'est aussi un anniversaire important de la Paix de Westphalie en effet, il y a beaucoup d'autres anniversaires en 2018 qui ont cette même portée symbolique.

Seules les personnes suivant les politiques européennes et leur impact sur le patrimoine savait que l'année 2018 serait aussi l'année du tourisme entre l'Europe et la Chine.

Personne n'était au courant de cette initiative de la Direction Générale de la Commission Européenne et peu connaissait le label européen du patrimoine présenté par Mme Gravari-Barbas. Le label n'est peut-être pas encore très connu mais comme à l'être depuis que c'est devenu une initiative au niveau de l'Union Européenne avec de nouveaux critères.

Il y a trois critères, le premier est la signification européenne. Cette signification européenne peut se situer à la fois au niveau du rôle dans l'Histoire de l'Europe, de la culture ou de la construction



européenne, ces deux approches ont la même valeur. Il ne s'agit pas de glorifier la construction de l'Union Européenne.

Le deuxième critère concerne le projet et la valeur ajoutée. La nouveauté depuis que le label a été amené au niveau de l'Union Européenne est que les candidats doivent présenter un projet par lequel ils présentent leur site et sa dimension européenne à un public européen.

La Convention du Patrimoine mondial a été adoptée principalement pour conserver les biens, cet objectif initial a évolué au fil des années. Ce n'était pas pour expliquer des sites, pour convaincre qu'un bien ait des Valeurs Universelles Exceptionnelles. Le label européen a cependant comme objectif de présenter la dimension européenne à un public européen et non uniquement national. C'est une difficulté pour tous les sites car ils sont habitués à présenter une histoire dans un contexte seulement national.

Le troisième critère est la capacité de mener un tel projet. Ce n'est pas évident et les gestionnaires de sites et leurs partenaires doivent se doter de toute une série de nouvelles capacités. L'apprentissage se fera par la pratique. C'était un des sujets traités dans les présentations, surtout par celles de M. Philippart et de M. Debrine qui proposaient de réfléchir en termes de Patrimoine mondial pour ouvrir à des touristes internationaux.

Ces questions s'adressent premièrement aux intervenants des trois associations : Pensez-vous avoir besoin de nouveaux savoir-faire ? Devrait-il être fait un travail complémentaire pour être prêts en 2018 pour accueillir les touristes chinois ? Cette problématique impose-t-elle de regarder son patrimoine différemment ?

*Catherine COUTANT*

Il s'agit d'une problématique importante. L'Association Française des Biens inscrits au Patrimoine mondial aura dix ans l'année prochaine. Dans un premier temps, il faut faire beaucoup de rassemblements, d'échanges de bonnes pratiques etc. Il est évident que le moment est venu de se structurer pour réfléchir au niveau touristique. Cela passe par la formation, par du quotidien dans chaque site et par des échanges avec les offices du tourisme. Pour Reims, par exemple, ce n'est pas facile parce qu'on ne parle pas tout à fait le même langage. Au niveau du Grand Est se sont tenues les premières rencontres régionales des sites inscrits au Patrimoine mondial et le président Yves Dauge, qui était là, avait dit : « Voilà, certainement un bel outil pour réfléchir au tourisme ! ». Ce sera fait car des problématiques sont peut-être plus proches aux nouvelles grandes régions. C'est une information au quotidien sur les sites. Les problématiques sont différentes et le tourisme peut être quelques fois à vocation municipale, intercommunale ou communautaire et tous ces aspects sont différents. Il convient, en France et dans les autres pays, de se structurer de manière à avoir des échanges plus constructifs.

*Modératrice (Bénédicte SELFSLAGH)*

Mrs Schwarz, will you have a different look to your own German World Heritage sites now that you know that you not only have to prepare for the 2018 European year of cultural heritage but also for the Europe-China year for tourism?

*Claudia SCHWARZ*

I had not heard before of this European China tourism year. Germany has a China tourism year in 2020. It is not sure that the Chinese market will be very interesting for Germany, it was a bit surprising and a discussion is needed with the national tourism board. The association will not be able to work with the Chinese market, there is quite a small budget, only around 250 000 euros, and a market research was done and decided as for different markets where the budget is used. If the association works for example in the Chinese market, it must turn it over from the top to the bottom, and the hosts may have to offer Chinese information, Chinese food etc., there is quite a lot to do.

Concerning the market research of the World Heritage tourism organization, the travel behavior, especially the Asian one, it changed a lot due to the terrorist attacks. There is a reduction of about 20% to Europe now. Most of the Asian tourists prefer to stay at home than to spend the holidays there. They need very safe feelings. People change their behavior very quickly and it needs to be considered.

*Modératrice (Bénédicte SELFSLAGH)*

Mr. Rosado Martinez, will this information that you gained this morning change the way you look at your heritage in Spain?

*Angel Rosado MARTINEZ*

This is very interesting because I did not know that there will be the international year China-Europe in two years. The organization is working in the Chinese market since about eight years. The association has the supports of the Spanish Ministry of tourism because when the Chinese people come to Europe, they usually go to two or three cities like Paris, Rome, Venice, and it is very difficult for them to go to another destination. For example, in Spain, Barcelona attracts many people and it is very difficult to direct them to other cities like Toledo or Santiago. Fortunately, Chinese people do not like the beach and the sun, so Spain has a lot to offer to the Chinese market.

In November 2016, the association and the Spanish minister of tourism went to the fair of Shanghai and then did a presentation with the Spanish embassy to tourist operators of the destinations in Canton. There was a lot of interest. All the European World Heritage sites should have a common strategic policy because Europe has the cultural heritage and culture is our value. Culture is very important in Spain because heritage and tourism are very important sources of income for the cities.

*Modératrice (Bénédicte SELFSLAGH)*

M. Philippart, comment la Commission compte faire contribuer le tourisme durable à la protection du patrimoine?

*Eric PHILIPPART*

Tout d'abord, pour répondre à la question « Comment allez-vous faire pour accueillir les visiteurs chinois ? », il n'y a pas d'obligation, seulement une opportunité pour ceux pensant qu'ils ont quelque chose à vendre. Les chiffres du tourisme sont connus. Le tourisme est d'abord un produit local, puis régional et enfin transfrontalier. Il ne faut pas lâcher la proie pour l'ombre, le tourisme international peut apporter un surplus dans certains secteurs. Par exemple, pourquoi les plages et le soleil n'intéressent pas les touristes chinois ? Cela s'explique par le fait que la blancheur de la peau reste quelque chose de très valorisée en Chine, à tel point que sur les plages chinoises il y a des combinaisons complètes pour être sûr de ne pas bronzer.

Dans le cas de l'Espagne, un marché est intéressant pour ces villes splendides autres que Barcelone. Le Fonds européen de développement régional (FEDER) est intéressé pour financer des fam-trip, c'est-à-dire des voyages de familiarisation, car ce que vend la Finlande à la Chine est la nature, l'air pur et le vide qui contraste avec la visite de la cité interdite où sont cent mille autres personnes au même moment à haute saison. C'est donc à chacun de voir au niveau local, régional, national si le marché chinois est intéressant.

Cela se fait ensemble, car, ainsi, des contacts politiques vont être faits à un niveau plus élevé. Parfois, des retours des délégations ayant présenté les destinations à l'étranger se font rapportant la difficulté de savoir si les personnes auxquelles ils s'adressaient étaient les bons interlocuteurs. Quand une mission est entrée à haut niveau, les personnes importantes des firmes chinoises viennent. Sinon, cela un stagiaire des firmes ou quelqu'un hors de l'organigramme va venir, écoutant, mangeant au buffet gratuit et retournant dans son entreprise sans même faire de rapport de la réunion. Le marché chinois est donc un marché difficile quand la mission est faite de façon isolée. Ce que propose l'Union Européenne est une

coalition afin d'avoir un meilleur retour sur l'investissement. Des actions furent faites sur tout ce qui est durabilité.

*Modératrice (Bénédicte SELFSLAGH)*

La question ne portait pas sur la durabilité, car on attend de la Commission de ne promouvoir qu'un tourisme durable. La question est très précisément le retour vers la protection du patrimoine. Par exemple, quand on veut vendre quelque chose dans une boutique, on paye le loyer à la boutique, et ici le lieu est patrimonial : comment le tourisme va-t-il contribuer à la protection du patrimoine ?

*Eric PHILIPPART*

Il y a à ce sujet des exemples intéressants. Les musées sont souvent abrités par des monuments historiques, qu'ils soient un palais, un endroit ou une maison protégée. L'association du « Network of European Museum Organisations » tenait son assemblée générale à Karlsruhe il y a quelques semaines, et le thème de la conférence était « Money matters: the economic value of museums ». A cette occasion, ils échangent des bonnes pratiques ou leurs mauvaises expériences. Ces musées sont pour l'essentiel des organismes publics ou sans but lucratif essayant de valoriser leurs sites, cela peut passer par l'organisation d'évènements. Ainsi, pour parler aux plus jeunes, l'Irlande du Nord valorise plusieurs sites grâce à la série Game of Thrones. Il fut élaboré, pour les personnes intéressées, un guide de façon à développer des synergies avec le secteur créatif de l'audiovisuel.

Le problème est que, lorsque ces musées louent leur bâtiment pour faire un film ou une série, ils ne savent généralement pas comment rédiger les contrats. Il y a des problèmes de copyrights, d'utilisation de l'image etc. qui surviennent. Dans un château d'Irlande du Nord, l'équipe muséale s'est retrouvée mise à la porte par l'équipe de tournage et quand elle est revenue, les murs avaient été repeints, car la luminosité était considérée comme mauvaises, les murs faisaient cependant partie de la protection. La Commission est consciente de ces problèmes et sont ainsi encouragés la désignation, la distribution, l'échange de bonnes pratiques, notamment à partir de ces toolkits qu'elle finance.

*Modératrice (Bénédicte SELFSLAGH)*

La question ne portait pas sur la gestion des musées, mais sur la prise en considération par la Commission.

*Eric PHILIPPART*

Il s'agit du principe de la subsidiarité qui ne peut se faire au niveau de la Commission. Le système n'est pas celui d'un top-down où la Commission Européenne aurait une sorte de science infuse et pourrait dire ce qu'il convient de faire. Des plateformes et des endroits de rencontre sont construits.

Quand des financements locaux, régionaux, nationaux doivent être trouvés et que les différentes parties se mettent d'accord sur combien et quand financer respectivement, il faut parfois pouvoir attendre des décennies. A l'inverse, ici, le budget est européen et le financement supplémentaire est d'un million et demi. Trois millions sont donc sur la table, c'est assez pour démarrer. L'idée de faire contribuer la Commission, *bottom-up*, vient en partie du Parlement et d'une parlementaire italienne européenne très active, Silvia Costa. La Commission se présente à l'UNESCO avec l'expertise de ce qui est fait, comme dans le cas de Saint-Jacques-de-Compostelle. L'Union Européenne a financé plusieurs aspects à répétition de la montée en puissance de Saint-Jacques-de-Compostelle. Ce sont des projets locaux, régionaux, de mise en réseau, où l'Union Européenne est arrivée avec des fonds qui n'arrivaient pas à être récoltés suffisamment vite. Pour les Loci Jacobi, une série de choses furent financées par la Commission tel que le *branding*, les toilettes sèches sur le parcours, etc.

L'Union Européenne participe aux projets transfrontières de promotion des sites avec un financement souvent essentiel. Le site de Saint-Jacques-de-Compostelle parvient ainsi à bénéficier de financements récurrents de différents programmes. C'est l'une de dernières choses pratiques qui justifient la présence de la Commission. Le problème des financements est qu'il y a des étapes à suivre et que c'est difficile. Il existe d'ailleurs un guide des financements de l'Union Européenne pour le secteur du tourisme concernant notamment la préservation des sites. Ce guide en ligne est traduit dans sept ou huit langues. Si dans la barre de recherche Google est écrit « Guide on EU funding for the tourism sector », le EU bookshop apparaît et le guide se téléchargera.

*Modératrice (Bénédicte SELFSLAGH)*

La modératrice remercie et invite à poser des questions cet après-midi. Elle explique sa surprise de voir sur les curriculums chinois les œuvres de Victor Hugo. Est-ce que Victor Hugo aurait choisi les quatre thèmes qui ont été annoncés ? Dans le cas contraire, quels auraient été les quatre thèmes de Victor Hugo ?

## IV. DEUXIEME TABLE RONDE : L'OUVERTURE DES SITES DU PATRIMOINE MONDIAL EUROPEENS AU TOURISME INTERNATIONAL. DEFIS ET STRATEGIES

**Modératrice :**

**Bénédicte Selfslagh**, ICOMOS Belgique

**Intervenants :**

Challenges of sustaining World Heritage sites outside tourist destinations – **M. Mike Robinson**

Le Mont-Saint-Michel, site iconique du tourisme culturel européen – **M. Xavier Bailly**

« Développement touristique des sites Gaudi, Barcelone » - **M. Jordi Tresseras**

« Le patrimoine Le Corbusier à l'épreuve du tourisme » - **Mme Bénédicte Gandini**

« La mise en tourisme des villas de la Vénétie » - **Mme Maria Della Francesca**

« Challenges of sustaining WHSs outside of major tourist destinations » - **M. Ian Morrison**

Conclusion

Ouverture et remerciements



## Challenges of Sustaining World Heritage Sites as Tourist Destinations: The Case of Industrial Heritage

*Mike ROBINSON*

*Director of Ironbridge International Institute for Cultural Heritage*

Industrial heritage sites have now become established visitor attractions but with varying degrees of success depending upon their typology, their location and the visitor markets they operate in. This short intervention looks at World Heritage industrial sites and the intertwined issues they face in terms of communication and developing associated tourism. It mainly focuses upon the European context but it also addresses the changing global framework for industrial heritage.

Throughout the 1970s and 1980s the West of Europe underwent substantive economic restructuring as countries shifted from high dependency primary production and large-scale manufacturing involving 'heavy' industry to more 'hi-tech' developments and the rise of the service sector. The result was wide-scale de-industrialisation with plant closures and accompanying social re-adjustments. Industrial heritage and its attendant tourism emerged from this process not only as means of preserving the industrial past but also as a means of stimulating economies and maintaining communities based upon this re-valorisation of the preserved structures of industrial production.

In line with this trend there has been a steady rise in the number of industrial sites inscribed on the World Heritage List and on the Tentative List. In part this is a response to calls to diversify the List stemming from the World Heritage Global Strategy (1994) but also it is recognition of the growing significance of industrial monuments in a de-industrialising world. Industry shaped the landscape and the social life of communities and despite the changes that have happened many places have the identities rooted in the industrial past. However, taking a global view, the concept of industrial heritage is not ubiquitous. While much of the developed world, Europe and North America in particular, has undergone large scale de-industrialisation over several decades, in other parts of the world economies are still very active in all forms of industrial production. In the UK for instance, there is no longer a deep mine coal industry. However, there are several coal mining museums which exist as the only way to experience the distanced and staged realities of mining life. Mining exists as heritage, a legacy of the past rather than a contemporary reality. China, in comparison, along with many other nations, is still very active in coal production and mining has yet to become part of the heritage fabric. This is mirrored with other industrial sectors, iron and steel production, various forms of mineral extraction, ship-building, energy production, heavy engineering, and numerous manufacturing industries. The emergence of industrial heritage can thus be mapped onto wider patterns of global economic development that have seen a general shift from the western and northern hemispheres to those of the developing east and south.

Understanding this wider historical context and the spatial variations that exist is instructive when considering some of the issues relating to the relationships that exist between industrial heritage and tourism. Several issues emerge from this. First, Europe, particularly Western Europe, has a mature visitor market for industrial heritage. Its pioneering role in industrial and manufacturing techniques over the previous three centuries provide it with global status and significance. Moreover, there is still a connection to industrial life that feeds a mature visitor market that plays upon romantic nostalgia, local and national pride, community identity and engagement, along with an aesthetic sensibility that draws upon the sublime aspects and dramaturgy of industrial production. Second, in terms of the physical structures of past industry, much has been demolished to the point where industrial landscapes are almost invisible. Nevertheless, Europe has been active over the past thirty years or so in retaining and preserving significant industrial monuments; in part due to the work of enthusiasts and dedicated industrial

communities. Thus, Europe has significant industrial heritage resources which include several World Heritage Sites. Of course, many of these have been necessarily made safe and ‘cleaned-up’ in order to meet health and safety requirements so that visitors can have access. Third and following from the above point, in some cases it is difficult to recognize that such sites were ever centres of industrial production. This poses a challenge for the interpreter; to re-visualise and re-imagine the realities of industrialization with many negative impacts on social life. Fourth, this point is accentuated when industrial sites are re-generated and re-purposed. Adaptive re-use is an important and valuable instrument to preserve former industrial buildings that would otherwise struggle to find a function.

It would appear from the European industrial heritage experience that there has to be enough of a time gap between plant / factory closure and re-adjustment to industrial heritage use. Initially, workers and communities are naturally engaged in difficult economic times and the material fabric of industry is not important and in some cases representative of a way of life that was indeed not healthy or desirable. However, as with many heritage cases, once the physical remnants come under threat of total removal and once collective memory is repositioned to consider the total removal of identities, attitudes can change. Moreover, social attitudes need time to appreciate the more aesthetic and design aspects of the industrial world; elements frequently hidden by function and productivity. The concept of duration and the ways by which societies come to re-evaluate industrial activity are helpful to understand the global differences regarding how industrial heritage can be valorized for touristic purposes. In the developing world, still industrialising and still faced with the effects of pollution and difficult and unhealthy working conditions, it is easy to see why people would devote precious leisure time to visit places of hard, dirty and difficult work. It remains a difficult proposition to encourage Chinese tourists to visit industrial sites in Europe given that they are still living with working industries. This however will change and the Chinese authorities are now very much aware of the future heritage potential of their current industrial activities.

The World Heritage Site of Ironbridge Gorge in Shropshire, UK was placed on the UNESCO List in 1986, in essence for its significance as the birthplace of the industrial revolution as early as 1709. The two core monuments of the first coke-fired blast furnace to mass produce iron and the first iron constructed bridge, along with another 36 scheduled monuments and several small communities exist precisely because of industrial activity. However, over the centuries a combination of natural succession and the intervention of industrial heritage enthusiasts from the 1950s onwards have acted to transform the landscape from dirt and dereliction to one that is attractive with high environmental quality. This opens a challenge to communicate to tourists that this now pleasant area was indeed a focus of polluting industry. Ironbridge Gorge is perhaps atypical of what tourists think of as industrial heritage but the site also reveals another problem of interpretation that resonates with many industrial heritage sites. This is the issue of generational change and the ways that younger generations are increasingly remote from their industrial histories. The innate knowledge of an industrialised society is fading fast and heritage sites will have to adapt and make evermore effort to communicate what current and previous generations took for granted – knowledge of fuels, machines, modes and places of production and industrial processes etc.

When the large-scale industries of Europe and North America began to close some thirty years ago there was little in the way of long-term strategic planning relating to industrial heritage. That which exists today was effectively salvaged and to varying extents preserved. The conservation costs for industrial heritage are extremely high and relate to ensuring high standards of health and safety and environmental restoration, particularly where tourists will have access. Not surprisingly, in attempts to offset costs while engaging with visitors, adaptive re-use of industrial sites and monuments has been a commonly adopted model. This also fits into wider strategies of economic regeneration and diversification in former industrialised areas. For example, through the work of the Ironbridge Gorge Museum Trust, the managers of the Ironbridge Gorge World Heritage Site, based on the valorization of the industrial buildings and associated museums contributes an estimated twenty million pounds to the local economy. A significant part of this relates to the tourism that has accrued around the core industrial values expressed in the site.

Despite the issues outlined above, industrial heritage generally and the number of industrial sites on the World Heritage List in particular, is set to increase globally as the developing world slowly de-scales its current levels of primary and secondary production. The role of industrial heritage tourism in this process will also increase but there are significant challenges and opportunities. It is unlikely that industrial heritage in its purest form will ever be able to tap into major visitor markets. However, through careful and sensitive re-use and re-purposing industrial buildings and monuments can provide unique and aesthetically dramatic destinations and back drops for visitor events and activities. Such an approach can lever investment, increase employment and revenue in communities that need much needed development. But so as not to lose the historical value of such sites and to better understand the wider symbolic and identity-making functions of the industrial past, more creative interpretation is needed, particularly for new generations of visitors. There is strong role here for Europe to export its long established expertise in the industrial heritage sector to sites in other parts of the world. As it was a pioneer in industrial production so now is Europe a pioneer in industrial heritage. European countries share commonalities through their industrial past and define themselves in large measure through the industrial past.

But industrial heritage is not isolated in history. There are important continuities between early innovations in science and technologies that industrial heritage can highlight and indeed, point the way to the new industries of the future. In Ironbridge Gorge, there is a strong narrative, not only as being the site of early industrial production but also as being the birthplace of global warming. Where better to draw attention to the development of new technologies dedicated to tackling climate change.

The term Outstanding Universal Value often does stumble on the concept of true universality. However, the process of industrialization is widely shared across the vast majority of cultures and states and the heritage it leaves behind is widely understood.

## Le Mont-Saint-Michel, site iconique du tourisme culturel européen

*Xavier BAILLY*

*Administrateur de l'abbaye du Mont-Saint-Michel*

Le site du Mont-Saint-Michel pourrait incarner tout ce que le patrimoine français a pu représenter en termes d'icône au cours de l'histoire, tant dans sa création, dans son développement au cours des siècles, que dans la politique stratégique ambitieuse qui est menée à partir de sa patrimonialisation lorsque l'abbaye devient propriété de l'Etat en 1790.



Figure 18 : Le Mont-Saint-Michel, jour de grande marée(Source : Françoise Bouchais)

La Figure 19 montre la vue d'un montjoie, c'est-à-dire un point haut d'où les pèlerins au Moyen-Age abordaient pour la première fois la baie. Sur la ligne d'horizon est visible ce petit triangle magique et mystérieux, cette « aberration » géologique qu'est le Mont-Saint-Michel.





Figure 19 : La baie du Mont-Saint-michel, vue de Montjoie Saint-Martin (Source : Xavier Bailly)

Le lieu est d'une magie telle qu'il révèle aussi l'attraction qu'il a pu jouer sur les esprits humains au cours des âges tant d'un point de vue spirituel, qu'économique, culturel et touristique. Ce tourisme ancien peut être considéré comme étant à l'aune des pèlerinages et de la convergence vers cette limite entre Normandie et Bretagne où les touristes se dirigent pour en découvrir les mystères. Ces derniers se concentrent sur un îlot rocheux planté dans une baie dont les marées, certes exceptionnelles, sont également dangereuses. Sorte de « cul-de-sac touristique », le Mont-Saint-Michel attend deux millions et demie de visiteurs chaque année.

Ce flot touristique engendre des enjeux majeurs quotidiens de restauration et de conservation pour le Centre des Monuments Nationaux, établissement public administratif sous la tutelle du Ministère de la culture. L'établissement doit préserver l'abbaye et les propriétés de l'Etat qui leur sont confiées en gestion dans son écrin naturel, face à l'implantation d'éoliennes qui était envisagé, le maintien de parkings à proximité du site pour les milliers de voitures et d'autocars, etc. Tout cela, en s'agglutinant autour du rocher, constitue une menace à laquelle il convient de mettre un terme. L'Etat et les collectivités locales se sont engagées avec force et énergie au cours de ces vingt dernières années pour le rétablissement du caractère insulaire du Mont-Saint-Michel, cadre naturel légitime. Les travaux sont très importants mais vont redonner au Mont-Saint-Michel son écrin éblouissant. Ce lieu est d'une beauté infinie de jour comme de nuit et à toutes les périodes de l'année.





Figure 20 : Le Mont-Saint-Michel avant le rétablissement de son caractère maritime (Source : © Vincent M.)

L'hiver, les rues sont vides mais le 15 août ou le 14 juillet par exemple, le site souffre d'encombrement touristique. Ce site est iconique du tourisme européen et mondial et sa restauration et sa conservation sont des sujets devant être mis en parallèle avec cette sur fréquentation du site.

Il convient d'accueillir les visiteurs de chaque nationalité de façon appropriée et savoir quel message culturel faire passer et avec quels supports. L'abbaye dispose d'un document d'aide à la visite en douze langues et d'un audio guide en dix langues étrangères. La diversité des messages doit être adaptée à l'ensemble des cultures afin de partager le message de l'abbaye du Mont-saint-Michel.

Pays	2015	2016 (sur 10 mois)	Evolution
France	706 906	583 987	-17%
Espagne	35 774	49 600	39%
Allemagne	37 618	48 868	30%
Italie	34 262	36 244	6%
RU	23 781	30 055	26%
Belgique	16 106	27 554	73%
Pays Bas	14 227	22 554	59%
Suisse	10 006	9 864	-1%
Portugal	2 704	4 981	84%
<b>TOTAL VISITEURS</b>	<b>1 152 411</b>	<b>1 059 379</b>	

Figure 21 : Fréquentation de l'Abbaye du Mont-Saint-Michel par pays (Source : Centre des monuments nationaux).

Alors que la fréquentation globale de l'abbaye est à la baisse on constate en 2016 une hausse – parfois même très importante – de fréquentation des clientèles européennes. Il y a donc un regain de la part des marchés matures européens. Cela peut en partie être expliqué par la conjoncture (attentats notamment : les touristes sont partis moins loin et sur des destinations connues mais en évitant Paris pour la France). Cette année, le nombre des visiteurs espagnols a été supérieur à celui des Allemands, plaçant donc l'Europe à la 3<sup>e</sup> place des clientèles étrangères. Les 2 clientèles étrangères principales restent toutefois le Japon et les USA.

Les attentats de 2016 ont provoqué un changement de sociologie des visiteurs (Figure 21). Il est nécessaire de considérer le tourisme européen comparativement avec le tourisme international. Des baisses significatives de populations de visiteurs et des hausses se sont fait ressentir. Si une comparaison était faite avec les monuments parisiens tels que l'Arc de Triomphe ou la Conciergerie et les monuments de province, force serait de constater que les chiffres de fréquentation ont bien résisté à l'effritement de la fréquentation. On peut constater aussi que l'Arc de Triomphe a vu une baisse de sa fréquentation de 30%, et que le nombre de visiteurs européens a plutôt augmenté. Ce constat encourage l'inscription dans les réseaux européens du développement touristique, des tours opérateurs et du domaine marchand mais aussi dans le champ de la culture des partenariats entre grands sites. Des partenariats divers et variés pourraient être dressés tant entre grands sites de patrimoines bâtis qu'avec des sites d'architectures religieuses, de pèlerinage, etc.

Top 10 de nos clientèles étrangères en 2016 :		Top 10 de nos clientèles étrangères en 2015 :	
1. USA (57 026)		1. Japon (132 429)	
2. Japon (55 521)		2. USA (40 157)	
3. Espagne		3. Allemagne	
4. Allemagne		4. Espagne	
5. Italie		5. Italie	
6. RU		6. RU	
7. Belgique		7. Belgique	
8. Corée		8. Pays-Bas	
9. Pays-Bas		9. Corée	
10. Chine		10. Suisse	

	2016	2015*
<b>Ratio français / étrangers</b>	<b>Visiteurs français : 55 %</b> <b>Visiteurs étrangers : 45 %</b>	<b>Visiteurs français : 61 %</b> <b>Visiteurs étrangers : 39 %</b>

Figure 22 : Classement des clientèles étrangères par nombre et par nationalité (Source : Centre des monuments nationaux)

La Figure 22 montre un changement significatif lié au recul de la fréquentation japonaise. Cela a entraîné sur le plan économique des fermetures d'établissements au Mont-Saint-Michel, hôtels et restaurants, en basse saison. Une hausse des visiteurs Etasuniens, Espagnols et Hollandais est néanmoins notable.

La baisse des visiteurs français doit être relativisée dans la mesure où l'année 2016 n'est pas encore terminée.

Tout cela se traduit par une hausse globale du marché mature.

**Zoom sur les marchés émergents :**

	2016	2015*	
<b>Corée</b>	27 026	12 418	+ 118 %
<b>Chine</b>	11 505	6 915	+ 66 %
<b>Russie</b>	8 431	7 811	+ 8 %
<b>Brésil</b>	4 598	3 012	+ 53 %
<b>Inde</b>	2 051	1 060	+ 94 %

Figure 23 : Zoom sur les marchés émergents (Source : Centre des monuments nationaux)

En ce qui concerne le marché émergent (Figure 23), une très forte percée s'observe avec le doublement des publics coréens, chinois, russes et brésiliens. Leurs effectifs restent cependant faibles comparativement à la masse totale des visiteurs de la baie du Mont-Saint-Michel.

Le Mont-Saint-Michel occupe une position marginale dans le paysage du grand patrimoine français et des grands sites du Patrimoine mondial. Ces constatations ne sont de toute évidence pas les mêmes que dans des grands sites français. Même s'il s'agit d'une destination adossée à la destination Paris, et dont les conséquences sont visibles, il s'agit, en effet, d'une destination à part entière. Lors d'une visite de Xavier Bailly au Japon, la première chose qu'il a vue dans le taxi partant de l'aéroport après son arrivée était une publicité pour un voyage au Mont-Saint-Michel dans un journal japonais.

**Critère (i).** Par l'alliance inédite du site naturel et de l'architecture, le Mont-Saint-Michel constitue une réussite esthétique unique.

**Critère (iii).** Le Mont-Saint-Michel est un ensemble sans équivalent tant par la coexistence de l'abbaye et de son village fortifié sur l'espace resserré d'un îlot, que par l'agencement original des bâtiments qui confère une silhouette inoubliable à cet exceptionnel témoin de la civilisation médiévale.

**Critère (vi).** Sanctuaire situé en un lieu peu accessible, selon la tradition des lieux de culte dédiés à saint Michel, lieu de pèlerinage fréquenté durant tout le Moyen Âge et au-delà, siège d'une abbaye bénédictine au puissant rayonnement intellectuel, le Mont-Saint-Michel est un des hauts lieux de la civilisation chrétienne du Moyen Âge dans ses aspects les plus caractéristiques.

Figure 24 : Les critères d'inscription du Patrimoine mondial retenus pour le Mont-Saint-Michel (Source : Association des biens français du Patrimoine mondial)

Concernant la mise en réseau de l'abbaye du Mont-Saint-Michel, celle-ci se place déjà en soi au sein d'un réseau national par le biais du Centre des monuments nationaux et de l'ensemble de la centaine de monuments gérés sur le territoire national. Il reste vrai, cependant, que l'abbaye du Mont-Saint-Michel doit et peut résister et exister dans le paysage actuel grâce, tout d'abord, au tandem développement touristique - développement culturel, avec une affirmation de l'ancrage territorial du monument à destination des habitants qui en sont les premiers détenteurs. Ce sont aussi les premiers bénéficiaires des retombées engendrées par l'inscription sur la Liste du Patrimoine mondial avec laquelle ils font corps. Ensuite, cela peut se faire par une action culturelle allant des champs les plus connus du patrimoine, de la conservation-restauration à la totalité des formes esthétiques à destination de l'ensemble des publics (musiques, danses, expositions, etc.).

Un autre enjeu est celui de faire en sorte que le développement touristique du site bénéficie aux populations locales. Cet enjeu n'est pas entièrement réglé tant que les questions de gouvernance de gestion des ouvrages du RCM (rétablissement du caractère maritime) sont encore en chantier. C'est un sujet global qu'il faut envisager comme tel et qu'il conviendra d'explorer pendant longtemps.

*Bénédicte SELGSLAGH*

Les différentes hausses et baisses de fréquentation des publics se font-elles ressentir en termes de bénéfice pour les habitants locaux ?

*Xavier BAILLY*

L'érosion d'une fréquentation touristique a des conséquences immédiates. Celle des Japonais, par exemple, a entraîné des fermetures d'établissements qui restaient ouverts depuis de nombreuses années 365 jours par an, le marché étant devenu mature. Le choc économique est évident pour les populations locales de par l'employabilité que ces établissements représentaient.

Parallèlement, le changement de sociologie des visiteurs a des conséquences positives en termes de durée de présence dans le territoire. Les visiteurs européens comme français ont un temps de présence sur le site qui est plus long et qui bénéficie à d'autres formes d'hébergement faisant partie d'une économie locale comme celui non marchand des chambres d'hôtes.



## Tourism development of Gaudi sites

*Jordi TRESSERAS*

Université de Barcelone, IBERTOUR



Figure 25: Casa Milà, Barcelona (Source : Jordi Tresseras)

This presentation will concern the management of the works of Gaudi. It will be mostly focused on the site “La Pedrera”, a world Heritage site managed by the foundation Catalonia La Pedrera. Just after the ratification of the Convention in 1980, three Gaudi sites were included on the World Heritage List in 1984. However, after the commemoration of the Gaudi Year in 2002, Spain proposed four more Gaudi works. The Sagrada Família, the Casa Vicens, the Casa Batlló and the crypt of the Colonia Güell were listed in 2005. Nowadays seven sites Gaudi sites are inscribed on the UNESCO list, six in the city and one in the metropolitan area of Barcelona.

In 2014, a council was created to manage World Heritage sites but also all the Gaudi works in the region of Catalonia. The council was established on the proposal of the World Heritage Center as only three sites had a management plan. The main problem is the fact that only one site has a very good conservation plan and sustainable management. It is interesting that this issue only appeared approximately thirty years after the inscription. A collaboration with the World Heritage Center aims at optimizing the current management issues.

The inscription of the Casa Mila was the first site of the twentieth century to be inscribed -and even the first apartment house to be inscribed. This inscription plied some changes to the Spanish legislation according to which, up to then, sites had to be at least one hundred years old to be considered. At that time, La Pedrera and Gaudi works were only fifty or sixty years old. In the management plan of La Pedrera, the spirit of the place and the fact that there are people still living in the house as very important. This is not easy as it could potentially be better from an economic point of view to rent this house to rich tourists. However, it is important to give the possibility to local people to stay in this area.

In terms of the management, it is important to take into consideration the buffer zone around the site, public areas are included and a very closed work with the municipality of Barcelona city hall must start.

La Pedrera is owned by a private foundation which was an bank and which manages different historical and natural sites in the Catalonia Region. In the Mila House, there are different parts opened to the public, for example the grounds with a conference hall, the roof top where cultural activities take place mainly in summer, some are with payment and some of them are for free.



Figure 26: The Heritage Interpretation Center of Barcelona. Open to public: The Roof (A), the GaudíSpace (B), one Pedrera's apartment (C) and yards and Exhibition Hall (D) (Source:

Figure 26 shows a Heritage Interpretation Center. There is also an apartment, the House Museum, where all the materials are original (but not all of them are associated to the site) and an exhibition hall free for both citizens and tourists. Several activities are organized about Iberian history which are free for Barcelona citizens if they wear traditional dresses from the Art Nouveau period and there are also some discounts in summer time, generally fifty percent of the entrance.

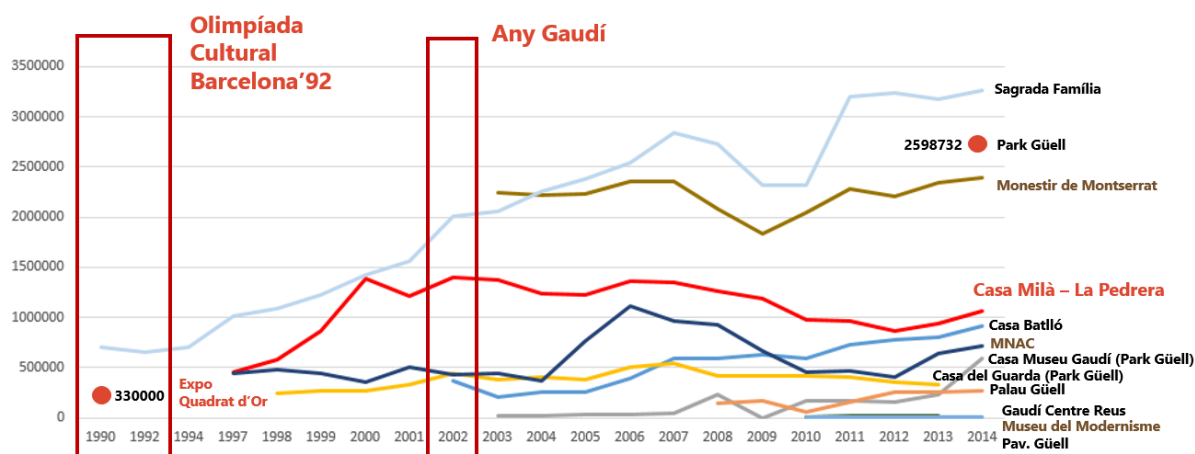


Figure 27: Gaudi effet, visitons 1900 – 2014 (Source:LABPATC -Laboratoriode Patrimoniyo TurismoCultural. Universitat de Barcelona / IBERTUR)

As the statistics show at the beginning, there were a very small number of tourists to the Gaudi works but during the Olympic Games, when Barcelona started an international promotion as a destination, there was a significant increase of visitors. In 2002, a lot of tourists visited the Gaudi sites. Now there are sites like Sagrada Familia which receive practically four million visitors per year. In the case of Mila House there is a carrying capacity control of the visitors in comparison to the Sagrada Familia where capacity is not defined and limited.

TOP 5 INGRESSOS PROPIS MUSEUS I COL·LECCIONS									
PÚBLIC					PRIVAT				
Nom	Visitants	% Visitants Totals	Ingressos propis (IP)	% IP TOTAL S	Nom	Visitants	% Visitants Totals	Ingressos propis (IP)	% IP TOTALS
1 Teatre-Museu Dalí	1.580.517	11,0%	15.404.618 €	30,3%	1 Museu de la basílica de la Sagrada Família	3.176.970	22,1%	31.300.000 €	25,5%
2 Museu Picasso	915.225	6,4%	7.299.657 €	14,3%	2 Museu del Futbol Club Barcelona	1.506.022	10,5%	26.552.593 €	21,6%
3 Museu Nacional d'Art de Catalunya	635.917	4,4%	3.608.774 €	7,0%	3 La Pedrera	973.262	6,8%	17.200.000 €	14,0%
4 Museu Marítim de Barcelona	298.525	2,1%	1.781.663 €	3,5%	4 Casa Batlló	796.301	5,5%	14.030.000 €	11,4%
5 Museu d'Art Contemporani de Barcelona	627.041	4,4%	1.628.583 €	3,2%	5 Fundació Joan Miró	910.744	6,3%	5.316.459 €	4,3%
<b>Total</b>	<b>4.057.225</b>	<b>28,3%</b>	<b>29.723.295 €</b>	<b>58,4%</b>	<b>Total</b>	<b>7.363.299</b>	<b>51,3%</b>	<b>94.369.052</b>	<b>76,8%</b>

Figure 28: Casa Milà-La Pedrera is the 3<sup>rd</sup> in the incomes top list in cultural attractions of Catalonia (Spain) (Source: Departament de Cultura. Generalitat de Catalunya 2014)

Another important point is the price comparison. There is a ticket for the Art Nouveau route in Barcelona with several discounts but it is very complicated to create a Gaudi pass because there is a large variation in prices ranging from three euros to fifty euros for a night entrance with dinner in the Pedrera. If a

visitor is interested in visiting all the sites, he needs three hundred euros and in Catalonia, there are other monuments and museums.

Figure 28 presents the most visited monuments. The Sagrada Familia (the Holy Family), receives thirty-one million euros as incomes, La Pedrera seventeen and the Batlló House fourteen million euros. All three of them have a different management: The Sagrada Familia is managed by the catholic church, La Pedrera by a private foundation and the Batlló House is a family investment.

Those sites are working with the idea of Art Nouveau or modernism, a pillar of art history which interests not only European citizens but also other citizens like Chinese people who love the Art Nouveau concept. The monuments are also working with the idea of a 21<sup>st</sup> century heritage approach. People love to visit living houses, some of them are private and opened to the public. They also work with the European route of Art Nouveau and the cultural road of the European Council. According to studies, the most important market for Barcelona is US, more than France or Spain people. The Canadian market is also very important Canadians. The Gaudi sites differentiate marketing strategies between Quebec and the rest of Canada. They use the French Quebec language to communicate and the Quebec flag as a promotion strategy. Chinese tourism is also increasing, 70% of the Chinese people are coming from the Canton area, Cantonese is speaking in the sites and the promotional material is in mandarin.

The non-European visitors coming from new markets such as South Korea, the Philippines or Singapore are also important. The Philippines was a Spanish colony and Spain remains an important destination. New marketing strategies are also created in this sense. A new brand is called Catalonia arts and culture adapted to the idiomatic, cultural or religious needs of the visitors. Tourist guides and tourism experiences are offered in the language that use those countries. Gaudi sites offer for example Halal or kosher food.

And finally, at the Mila House there is at the end of the visit an area with the word “thank You”. It informs the visitors that the sum of the money paid for the entrance is for social actions. It helps two hundred thousand people and it creates a natural area which is on UNESCO Biosphere Reserve. The benefits also help the medieval monastery of Món Sant Benet, the door of the geopark in the Central Catalonia and the village of Mon Natura Pirineus where five festivities are inscribed as immaterial cultural heritage. Those sites receive only a few thousands of visitors and the more there are people visiting the other sites, the more money is given to them.



## Le patrimoine de Le Corbusier à l'épreuve du tourisme

*Bénédicte GANDINI*

*Architecte de la Fondation Le Corbusier, coordinatrice du dossier de candidature et en charge du suivi de la gestion de la Série transnational de Le Corbusier*

Depuis les années 2000, la Fondation Le Corbusier, le ministère de la Culture français et les pays partenaires portent l'ambitieux projet d'inscrire sur la Liste du Patrimoine mondial une Série longue représentant l'Œuvre architecturale de Le Corbusier, une contribution exceptionnelle au Mouvement Moderne. Trois tentatives ont eu lieu, et enfin en juillet 2016, le dernier dossier déposé en janvier 2015 au Centre du Patrimoine mondial a été accepté. La réussite de ce troisième dossier réside aussi dans son caractère transcontinental avec les nouveaux enjeux que cela induit. En effet, la Série présente 17 œuvres ou sites sur 3 continents, et 7 pays : la France, l'Allemagne, l'Inde, la Suisse, le Japon, l'Argentine et la Belgique. Ce dernier dossier marque une inscription complètement nouvelle : une Série longue, portant sur l'architecture du XX<sup>e</sup> siècle (catégorie sous-représentée sur la Liste) et transfrontalière, transcontinentale.

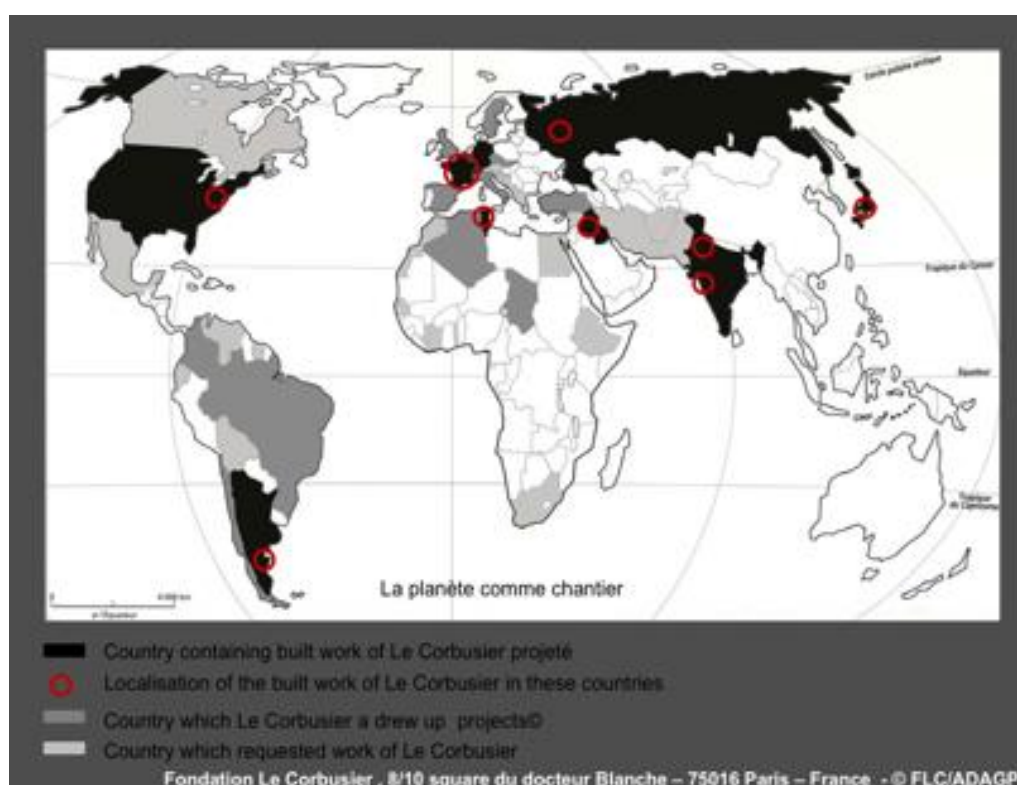


Figure 29 : La planète comme chantier (Source : Fondation Le Corbusier)



Les 17 œuvres ou sites sont très variés de par leur typologie (habitation, lieu de culte, bâtiment public ...), date de construction (période puriste, ou brutaliste par exemple), dimension, emplacement (centre urbain, ...), gouvernance. Cependant, la plupart de ces œuvres conserve encore la fonction d'origine, on parle donc de patrimoine vivant. Pour cette raison certaines œuvres sont rarement ouvertes au public ou de façon ponctuelle. En effet, les chiffres (nombre de visiteurs) que nous avons pu récupérer permettent de remarquer une réelle différence de fréquentation selon les sites, liée aussi à la particularité de ce patrimoine.



Figure 30: L'Œuvre architecturale de Le Corbusier - Une contribution exceptionnelle au monument moderne (Source : Fondation Le Corbusier)

Voici un aperçu en ordre chronologique de la Série l'Œuvre architecturale de Le Corbusier, inscrite au Patrimoine mondial depuis juillet 2016 :

Les maisons La Roche et Jeanneret à Paris, siège de la Fondation Le Corbusier, construites dans les années 1923-1925. La maison La Roche, ouverte au public, a connu en 2015 : 15 316 visiteurs payants.

La Petite villa sur le lac Léman en Suisse dont la Fondation Le Corbusier est propriétaire, parce qu'il s'agit de la deuxième maison que Le Corbusier construit pour ses parents. Le nombre de visiteurs, environ 4000 la dernière année, est plus limité car le site est ouvert uniquement le week-end, durant le printemps et l'été.

La Cité Frugès à Pessac est un cas assez intéressant, car dans les dernières années, avec la participation au dossier de candidature, le site connaît une augmentation régulière du nombre de visiteurs. En 2015, il y a eu 7 351 visiteurs, et en 2016, jusqu'au mois de novembre, le site accueillait déjà 8 400 visiteurs.

Pour la Maison Guiette, en Belgique, nous n'avons pas de statistiques, car la visite est possible uniquement sur rendez-vous en contactant le propriétaire.

Les maisons de Le Corbusier de la cité du Weißenhof à Stuttgart en Allemagne, ont accueilli déjà 30 000 visiteurs en 2016, avec une forte augmentation des visites après l'inscription.

La Villa Savoye et la loge du jardinier, situées en région parisienne, appartiennent à l'Etat et sont gérées par le CMN. Elles connaissent une baisse de la fréquentation en 2016 (pour le moment 40 500), par rapport à 2015 (45 000 visiteurs). Il faut signaler en 2015 une fréquentation particulièrement importante de sites de Le Corbusier, année de la commémoration de la mort de Le Corbusier (1965).

L'immeuble Clarté à Genève en Suisse, construit au début des années 1930, ne peut pas être visité aisément. Grâce à certains propriétaires volontaires, qui ouvrent spontanément leur appartement aux visiteurs, cela est pour le moment possible. Aucune statistique n'est donc disponible. Suite à l'inscription au Patrimoine mondial, le Bureau fédéral de la culture, le Canton et la Ville se sont mobiliser pour acheter plusieurs espaces dans l'immeuble (dont au moins un appartement) pour en faciliter l'accès et les visites.

Concernant l'Immeuble Molitor à Boulogne-Billancourt, la Fondation est propriétaire de l'appartement-atelier de Le Corbusier, aux deux derniers étages, les statistiques de fréquentation concernent uniquement l'appartement, ouvert à la visite le samedi en visite libre ou sur rendez-vous. Ce site, également lieu de mémoire important, est à 2 557 visiteurs jusqu'en novembre 2016. L'Unité d'habitation à Marseille a accueilli en 2015 : 53 000 visiteurs seulement sur les parties communes (toit-terrasse, rue commerçante, hall d'entrée). Aucun chiffre n'est disponible pour l'appartement témoin, classé Monument historique, dont la visite est gérée par l'Office de Tourisme de la Ville de Marseille).

A Saint-Dié dans les Vosges, l'usine Duval accueille uniquement sur rendez-vous en contactant directement le propriétaire car l'usine est toujours en fonction.

La Maison Curutchet à La Plata en Argentine reçoit en moyenne entre 12 000 et 15 000 visiteurs par an.

La Chapelle de Ronchamp connaît une baisse de fréquentation. Mais en 2013, elle accueillait 61 000 visiteurs.

Les visites du Cabanon, et de l'ensemble du site Le Corbusier à Roquebrune-Cap-Martin, étaient gérées par l'Office de Tourisme de la Commune avant 2014, depuis l'Association Cap-Moderne a la gestion de l'ensemble du site. La fréquentation est passée de 1 500 à 6 000 visiteurs environ par an.

A Chandigarh, il y a une dynamique très intéressante depuis le travail en commun sur la candidature au Patrimoine mondial, avec la création en 2014 d'un "bureau" pour les visiteurs. Aujourd'hui aussi grâce à cette inscription, les trois bâtiments monumentaux du Capitole Complex sont enfin ouverts à la visite. Depuis nous avons également des statistiques : environ 10 000 visiteurs par an. De plus, nous savons que les visiteurs locaux ont doublé, 6 000 sur 10 000 sont des indiens voire habitants de Chandigarh.

Le Couvent de la Tourette accueille 10 000 visiteurs par an en moyenne.

Enfin, le Musée de Tokyo accueillait 800 visiteurs par jour et, depuis l'inscription, 3 500 visiteurs par jour. Pour la maison de la culture de Firminy, dernière œuvre de la Série, nous n'avons pas d'informations.



Figure 31 : Maisons La Roche et Jeanneret (Source : Fondation Le Corbusier)

En ce qui concerne l'origine des visiteurs, les français constituent en général le 30%.

Pour faire un exemple, les brochures à la Fondation Le Corbusier sont en français, anglais et japonais. Ce choix est fait à partir des nationalités les plus présentes sur l'ensemble des sites. La majorité des visiteurs des œuvres de Le Corbusier sont surtout des spécialistes tels que des architectes, des enseignants en école d'art ou d'architecture, des étudiants d'architecture...

L'appartement personnel et l'atelier de peinture de Le Corbusier à Boulogne-Billancourt attire aussi le grand public, car il constitue aussi un lieu de mémoire, de curiosité autant comme lieu d'habitation et de travail de l'architecte.

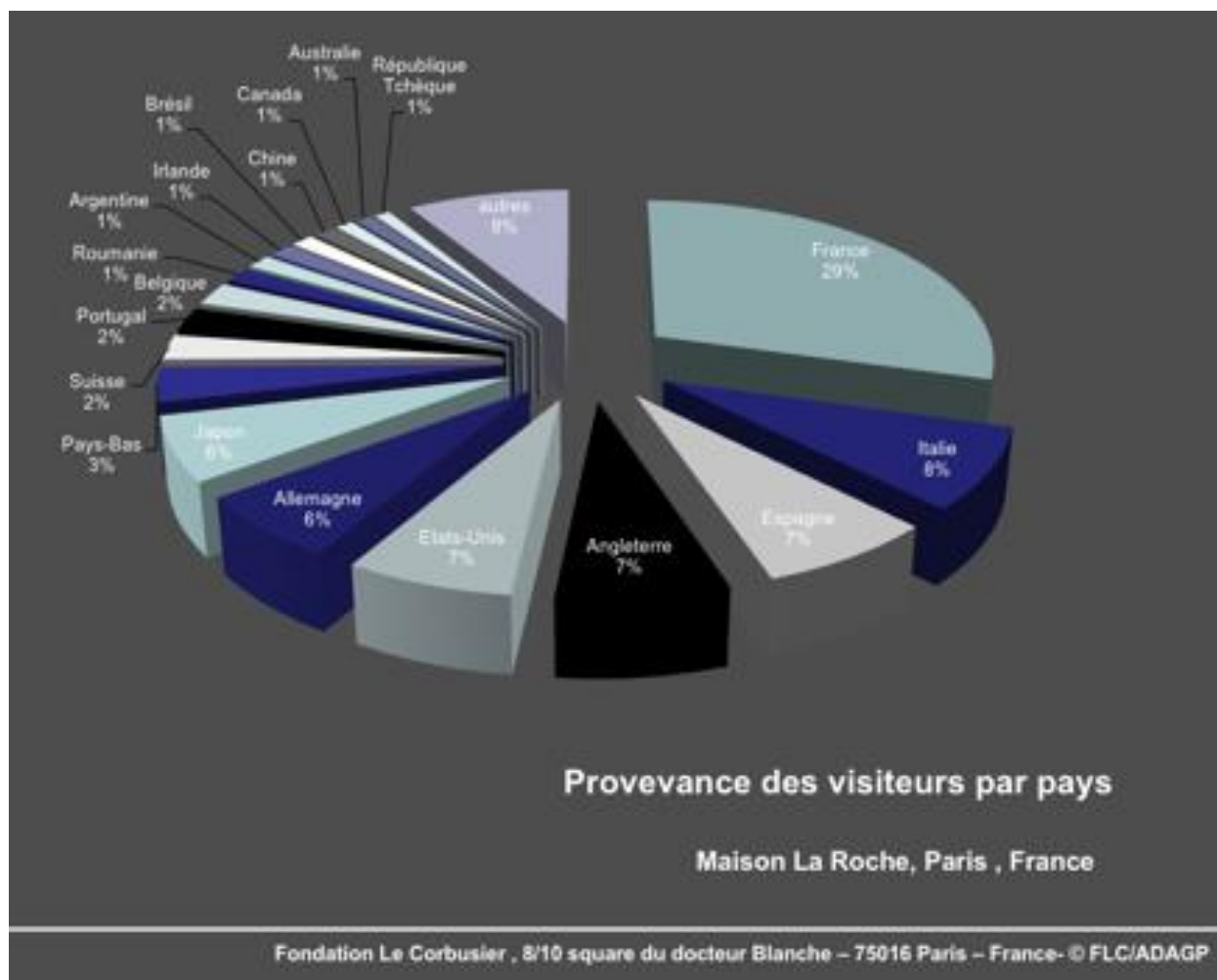


Figure 32 : Provenance des visiteurs par pays (Source : Fondation Le Corbusier)

Dans le contexte de mise en valeur touristique, thème de cette journée, il faut rappeler l'existence de l'Association des sites Le Corbusier, créée en 2009. Son but est de faire adhérer l'ensemble des villes où se trouvent les bâtiments de Le Corbusier dans le monde. Ce réseau participe à une réflexion commune sur la gestion des sites mais aborde aussi des questions sur leur mise en tourisme, problématique jusqu'à aujourd'hui peu abordée et pas priorité de la Fondation Le Corbusier. Cette réflexion commune devrait aboutir en septembre 2018 avec la création d'un itinéraire culturel européen lié à l'Œuvre de Le Corbusier. Cette "double" inscription de l'œuvre de Le Corbusier au patrimoine mondial et aux itinéraires culturels européens permet d'intégrer l'ensemble des œuvres, même celles qui n'ont pas été sélectionnées pour le Patrimoine mondial, avec des problématiques très différentes.

La série de l'ensemble inscrit au Patrimoine mondial est répartie sur plusieurs continents. Est-ce que l'échange d'informations entre ce réseau de sites transcontinental, a permis de connaître l'attente des touristes selon leur origine ? Qu'ils soient japonais ou français, la très grande majorité des visiteurs a les mêmes attentes car ils sont pour la plupart des connaisseurs avérés de l'œuvre. De plus, la majeure partie de cette série est un patrimoine vivant, et cela est une richesse aujourd'hui, certains sites sont toujours habités comme l'Unité d'habitation à Marseille, d'autres sont toujours exploitées comme la Manufacture à Saint-Dié. Il y a des attentes concernant l'accès qui sont prises en compte mais il s'agit de parcours plus complexes à mettre en place, par exemple l'accès ne se fait que sur rendez-vous, etc.

Le nombre de touristes a-t-il été un critère important dans le dossier d'inscription au Patrimoine Mondial de l'UNESCO ? Non, le choix s'est fait sur la représentativité de l'œuvre de Le Corbusier.

Comme dit précédemment, le troisième dossier se différencie des autres tentatives, notamment car il y a eu une demande de mise en avant des questions de l'influence de Le Corbusier dans le monde.



## Tourism development and management for Venetian Villas

*Maria DELLA FRANCESCA*

*Member of the board of the ASSOCIAZIONE PER LE VILLE VENETE*

Mrs. Maria Della Francesca is a member of the board of the ASSOCIAZIONE PER LE VILLE VENETE. She is speaking as well in the name of the Association's President Alberto Passi. She deals with planning educational activities dedicated to school children and young people in general.

The phenomenon of the Villa Veneta began to take shape in the Republic of Venice in the 14<sup>th</sup> century. With the discovery of America, there was a sea change. New ocean routes brought about a sort of crisis in Mediterranean trade. The interest of regions far from the Atlantic was focused on America, and the Venetians shifted their energies and their capacities to their mainland territories, and began to build country houses. The main houses were often designed by Palladio, and decorated by esteemed artists like Véronèse, Titian or Tiepolo, for example. The structure of the villas was tiny compared to the size of the agriculture estates. A villa was a *civitas*, a completely self-sufficient citadel linked to all the other villas in the area. Each was conceived as a centre for the production of tradable goods and culture, and there is a remarkable variety of structures designed to adapt to plains, hills, riversides, lakes, wetlands etc. Veneto villa civilization is an example of how a crisis can become an opportunity.

The association has more than eight hundred members, including villas owners and Friends of Veneto villas. It works as a coalition in collaboration with national and regional institutions, and also has a special agreement with the Italian ministry of public education. The Association holds the rights to the Villa Veneto brand, and its commercial partner « Villa Veneto Tourism » works to develop the network of approximately one hundred associated Veneto villas opened to tourism. Tourism can be useful to villa life and villa civilization as long as it is consciously loyal to the *genius loci*, the spirit of the place. A villa can thus become the hub around which the territory aggregates.

The bond between people and the place where they live, in terms of nature, artworks and culture passed down from Venetian ancestors, is a sort of social capital, which is extremely important in that it allows the community to continue to live in these historical locations. Each villa's *genius loci* has left intangible and tangible marks that we can still draw on today to find utility and beauty that contributes to our well-being.

Opening the Villas' doors to schools, for educational visits as well as, more recently, work-study programs promoted by the ministry of public education, have proven to be a key to involving the local population. Villa civilization is thus in the service of youth education. The villas should be useful to the community and vice versa. This is the basis for generating a responsible approach to tourism.

tourists Concerning education at the villas, we have created [VILLEVENETESCUOLE.IT](http://VILLEVENETESCUOLE.IT), the Villa Veneto association's portal dedicated to educational programs involving the Villas..

During the 2016-2017 school year, in a collaboration between the Associazione Ville Venete (AVV), the specialized tourism network promoting the Ville Venete and Veneto tourism of the International Centre for Study of the Tourism Economy (CISSET) and the G. Marconi Primary School in Casale di Scodosia (province of Padua), a project of educational activities during school hours was developed

with the aim of teaching students about the “genius loci” or spirit of the Veneto Villas, and promoting their function in helping us recognize our identity as a capital to preserve, transmit and protect for future generations.

Springing from this idea, sustainable tourism can be planned for these places. One wonders what sort of tourism it will be. Guests must perceive the true genius loci in the villas, through the welcome offered by the owners and the various activities carried out there by farmers, winemakers and gardeners, for example. Tourists perceive that the people who live in the villas love these places; they show it with simple gestures like fresh flowers in the rooms, for example. The scent of blooms reminds us that these places are not only museums, but also houses. This is what makes them different from all other museums. The same is true of the aromas wafting from the kitchen and the lively presence of pets. Villa owners must not forget to love their guests, to welcome them so that they feel they are truly participating in their world. Visits are no longer passive, and visitors, especially local ones who are most interested in the conservation of these historical assets, are encouraged to participate in the community. This form of tourism, the authentic experience, has become the true luxury of our day.

With this approach and this conviction, sustainable future tourism for these sites can be planned. From this perspective, sites do not consider it appropriate to offer extraneous elements like amusement parks for children, haunted house tours, discos, happy hours and so on. It is necessary to choose between quality, which gives its fruits over time, and the momentary quantity generated by passing trends. For a certain period, the Association tried to work with regional institutions to publicize the villas. This proved too expensive, so the entrepreneurial route was chosen.

The AVV also created [VILLEVENETETOUR.IT](http://VILLEVENETETOUR.IT), the online portal to promote cultural tourism, which includes the first online catalogue of all the residences open for guided tours, overnight lodging, dining and events.

There is a lack of official funds, and it takes more time to put plans into action, but most of the efforts are made by volunteers. The members of the Association are all volunteers, including Mrs. Della Francesca, and this is a great advantage. The Villa Veneto Tourism company was set up, of which 62% of the capital is held by the Association and 48% by the villa owners. A portal was created and villas open to tourism were invited to participate; about one hundred of them did. The fact that Villa owners were asked to make an investment enabled the Association to put a criterion system in place. The Association evaluates the villas through on-site visits, and the owners must respond to eighty-five questions on the sustainable management of natural areas, sources of energy, culture heritage, social responsibility, responsible procurement, procurement policies and the luxury hospitality experience.

After a series of trials, [WWW.VILLEVENETETOUR.IT](http://WWW.VILLEVENETETOUR.IT) was set up for e-commerce purposes.

There are more than four thousand villas spread over eighteen-thousand squares kilometres in Veneto. Many of these offer one-day and/or two-night/three-day stay formats. Basic information was gathered on the villas, and is provided along with a description of the services present in and around the villas in each area - restaurants, hotels, wine growers etc. The portal also provides a schedule of all events at the villas, as well as exhibitions at museums and foundations that have a special agreement with the Villa Veneto Association. The Association meets with international tour operators attending fairs and workshops in the sector, and invites them on an educational tour. Local administrations have been asked to improve road signage to allow visitors to easily find the villas, identifying them among other important historical buildings.



Figure 33: Villa Pisani in Bagnolo di Lonigo



Figure 34: Villa Piovene Negri in Mussolente (Source: Maria Della Francesca)



The Association has signed the European Charter for Sustainable Tourism and promotes informational programs for their members on the principals of good practices for sustainable tourism. Relationships have been developed with local area action groups and with the regional park of the Euganean Hills, which safeguards the landscapes around the park where many villas are located.

Moreover, there is a special agreement with the Andrea Palladio International Study Centre. They have offices in Brussels at the Casa del Veneto, with services available free of charge. The communication actions launched by the network are both internal and external. Internal actions are in constant contact with the villas in terms of meetings and continuous updating. There are also specialization courses focusing on marketing, internet and e-commerce, hospitality, etc. with the Villas owners.

In terms of external communications, in addition to the web portal, a Facebook page has been set up and a small editorial office was established for this purpose. There are more than 5000 Friends of the Villas members who are not Villas owners. The Association's press office periodically writes articles for magazines, newspapers and specialized journals. Publication activities are currently done on a voluntary basis. Journalists are invited to visit the Association, and their articles are published in Italy and abroad. This method of publicizing the Villas is of course less immediate than an advertising campaign.

The Association also began educational efforts with selected tour operators specialized in cultural tours. They were invited to visit and learn about the Villas. The product is the Villa Veneta, but in particular the unique concept of "villa living". Visiting a Villa is an authentic experience, given the fact that most of the Villa owners live in the Villas. The genius loci is our constant reference point. Visitors can come, eat, relax, learn, be entertained etc. within the context of the Villa.

Printed materials have been designed, and the installation of computers at a few hubs might be an alternative; for example, there will be soon some information points at the airports of Veneto and Forli. Moreover, significant lobbying activities are being carried out with the Ministry of the Treasury to promote appropriate property tax laws for historical residences. Some meetings and conferences have been carried out at cultural clubs, schools, universities. For Villa owner members, we organized a trip to Sweden to visit historic residences and to exchange experiences, the owners of those residences were then guests in Italy.

In addition to these activities, we are also seeking investors and sponsors. The Association approaches leading companies that might become technical sponsors in the construction, restoration, gardening and energy areas, as well as insurance companies and banks. Sponsors work with the Association mostly out of their true passion for the Villas. Such sponsors pay a significant fee the first year, which is reduced after a certain number of years, and have some benefits, such as use of Villas for events.

European projects are growing on the basis of interregional plans. There is currently a masters' program for the unemployed, financed by the region and European banks. The course includes five-day/four-night excursions to visit the Chateaux of the Loire.

There are several group tours organized in the Veneto that appeal to all nationalities and social groups, focusing on a variety of interests: cycling, wine, gardens, seaside, countryside, musical instruments, etc. Visitors are frequently given questionnaires about their experiences and impressions, and the statistics allow for adaptation of offerings to all sort of situations, as well as being utilized in training new guides to welcome international tourists. The stories guides tell and the things they show to visitors are the same, but the language and the point of view are modified as necessary: a group of 10-year-olds is visiting a Villa, said the guide needs to hold their attention, making a sort of game of the tour. The same happens with adults, they perceive the guides' passion, and the guides make every effort to make sure they are swept up in it. If the guests are from other regions in Italy, the guides try to amuse them with comparisons between their regions and the Veneto Republic. The same goes for French, English, American and German visitors: each tour begins by highlighting common ground with the Veneto region. It may be true that the visitors' cultural background counts for something, but a good story can charm everybody.

Given the fact that the network is built, a few things still need to be standardized. For instance, the first Villa on a tour will be required to show a fifteen-minute video that will explain general things about Veneto Villas, and how and why the Villa was built. The tourists will find such an introduction easy to follow, entertaining and interesting.

There is also a collaboration and a common purpose with several other Italian large historic residence associations, which enhances opportunities for fruitful discussions with governments and the public sector. There has been some progress on this front; for example, it is now possible to officially indicate “Protected historical Villas” with the letter P, for Protected.

The work done so far has led to an increase in visitors involved in all Villa activities; there are more and more requests for information and bookings, and the perception of growth is clear. Mrs Maria Della Francesca hopes that Veneto Villa tourism will be a great success.

I would like to add my contribution to the theme of prospects for European tourism. A few subjects (tourism and peace and tourism and differently-abled people) were the focus of a dialogue between the chairwoman, myself and Chinese tour operators (regarding how to conceive tourism for non-European visitors) during a daylong seminar on December 14, 2016.

Ways to enhance tourism with new connotations that stimulate new challenges and cross-border actions at the European and worldwide level:

Tourism and peace. Tourism brings people from around the world into contact, people who otherwise would never have had the opportunity to meet. Mutual awareness is the starting point from which to begin moving towards lasting peace. One very important challenge at both the European and worldwide levels is to lend a meaning to tourism, motivating travellers to get to know not only places and sites, but also the people who live in them, creating opportunities for understanding of everyday life in all its normality. The challenge is to transform tourists into friends, welcoming them as such. Dialogue, discussion, “interactive” visits intended as exchanges of hospitality, culinary and cultural heritage management experiences will bring visitors to realize, in the end, that they have not only seen and enjoyed a place, but have shared emotions and suggested ideas and projects, and both the visitor and the host will have been changed by the experience, and will have developed a bond. Proposals for tourism with ethical as well as economic aims must be developed, prepared and shared at the European level, and transmitted to those in the tourism sector.

Tourism and differently-abled people. Lending the proper attention to tourism geared towards differently-abled tourists is a challenge that must be met in Europe and worldwide. Sensitivity in terms of Italian law and at Veneto Villas in particular with regard to these guests is high, although due to the particular structure of the Villas, it is particularly difficult to find adequate solutions while also complying with the Superintendence’s regulations concerning conservation. These issues must be studied and resolved at the European level to come up with consistent solutions and facilitate access to sites by people with difficulties.

Tourism and immigration. Italian and European identity is strongly linked to art, and the integration of immigrants must necessarily include awareness and understanding of our artistic heritage, the captivating beauty of which can serve as a unifying force across different ethnic and religious groups. The development and enhancement of perception of our artistic heritage on the part of non-local people can enrich touristic offerings and draw on wider markets by offering original proposals.

Tourism with children and young people. Young people are our future, so particular attention should be dedicated to this type of tourism, which must be appealing and educational at the same time. We must create itineraries with care, adapting offerings, structures and language to children, teens and adults.

Tourism and sustainability. Promoting sustainable tourism is of primary importance today since, given the relative effortlessness of travel, ever-increasing numbers of people are travelling. To develop awareness in this sense, we can propose a series of questions on the theme of sustainability in the tourism



sphere, specifically on the sustainable management of nature, sources of energy, culture heritage, social responsibility, responsible procurement, procurement policies and the luxury hospitality experience.

New tourist itineraries should be created with the aim of developing a more complete appreciation of the territory, and to incentivize the de-concentration from the most-visited sites. To distribute tourist flows throughout the year, we should consider developing packages created ad hoc for retired travellers.

Tourism and people of modest means. For people of modest means, a special type of association membership card could be created, with some type of collaboration being created in exchange for free visits – along the lines of “Wwoofers” for artistic sites, or the purchase of a product in exchange for a free visit.



Figure 35: Trissino Marzotto (Source : Maria Della Francesca)

### European Tourism

The time has come to consider ourselves Europeans, to frame visits within a European context, with links between thematically similar areas in different European countries, and to formulate community-wide sustainable cultural tourism strategies for continuing development that ensures the long-term conservation of sites, encouraging the participation of local populations in tourism projects and their benefits. To facilitate dialogue among cultures, we must promote a comprehensive European system of research, training, information and documentation, favouring academic mobility and the rapid transmission of knowledge through twin-city programs and the setting up of networks and other digital-link mechanisms, with sub-regional, regional and interregional cooperation among internationally-recognized university researchers and professors, as well as scholastic excursions.

Standardization of European laws regarding the safeguarding and enhancement of artistic and landscape assets would be advantageous.

– A circuit of Palladian Villas in the Veneto region could be proposed as part of a journey comprising Palladianism in France, Great Britain and the U.S. (the White House, Georgian southern plantation houses), as well as its roots in Greece.

- Villa Veneta civilization, which celebrates a return to Nature viewed as a source of self-sufficiency and beauty, suggests a juxtaposition with modern forms of reconciliation with Nature springing up around the world.

– Visits to Ville Venete with particular reference to the music of Veneto composers could be enhanced by an exploration of European composers and musicians who came to study in Veneto or were inspired by Veneto culture or “contaminated” by the Veneto spirit. A few members of the Bach family transformed their surname into “Bacchi.” And how would Antonio Vivaldi’s Spring be perceived by a Swede used to a very different spring season? I think that, with a direct understanding of the coming of spring in Veneto, the enjoyment of listening would be enriched by other nuances.

– The same can be said of visits to Ville Venete with particular reference to painting. We certainly cannot forget that great Veneto painters painted for Veneto commissioners, but also for aristocrats throughout Europe. Canaletto had among his important clients field marshal Johann Matthias von der Schulenburg, the Count of Fitzwilliam, the Duke of Bedford, the Duke of Leeds, the Count of Carlisle, etc. Bellotto was called to paint in Warsaw. In 1739, Giambattista Tiepolo painted the Martyrdom of St. Sebastian for the church of the convent in Diessen (Bavaria, Germany).

How to envision the reception of non-European visitors in Europe?

There is a need to collaborate with tour operators from the countries of origin of various groups of tourists to study and analyse their particular inclinations, activities and beliefs in order to identify suitable activities to share in our own territories and thus initiate a dialogue based on common interests. English is not the language for everyone.

– Visits by Chinese groups in Veneto can be enhanced by themes dedicated to their interests, such as: Villa Civilization and silkworm “factories”; Waterways and land reclamation; “Sinensis” tree species in Villa Veneta gardens: Citrus sinensis Glicine - Wisteria sinensis - Camellia sinensis.

- Visits by Japanese groups in Veneto can be enhanced by themes dedicated to their interests, such as: Bonsai and the pruning of fruit trees and ornamental trees; “Japonica” tree species in Villa Veneta gardens; Venetian and Japanese noble family crests and the art of origami: in important Japanese families, knowing the art of origami was a fundamental requisite for acceptance in society, and many noble houses adopted an origami work as their family crest. Villa Veneta civilization and Japanese schools of Zen philosophy indicate contact with nature as a supreme practice during the same historical period.

Is there a new European approach to safeguarding and enhancing heritage?

As we have already noted, new European legislation that would standardize laws regarding the safeguarding and enhancement of artistic and landscape assets would be beneficial. Of particular importance for the safeguarding and enhancement of European heritage is the education of young people, who are our future, through targeted projects from a very young age. For this purpose, it would be opportune to promote: visits to historical heritage sites; school/work rotation experiences at dedicated sites; projects during school hours dedicated to exploring, framing and understanding ties between one’s own territory and the European sphere. In order to open up to the European dimension, the planning of inter-European excursions during the school year and during school hours will be fundamental, with comprehensive prior study of the history, geography, anthropology, language, customs, art, etc. of the country students intend to visit, and ideally not involving hotel stays, but hosting in homes where there are young people around the same age. Aid exchanges in the form of volunteer work camps for European heritage restoration should also be incentivized; a sort of “Wwoofer” program transferred from the sphere of organic agriculture to that of artistic and landscape heritage. There has for many years been a



collaboration with the United States for year-long high-school student exchanges; it would be opportune to promote such exchanges in Europe as well, in addition to the Erasmus program already in place for university students.



Figure 36: Villa Bertani in Negrar (Source: Maria Della Francesca)



Figure 37 : Villa Emo in Fanzolo di Veduggio (Source: Maria Della Francesca)

## Challenges of sustaining World Heritage sites outside of major tourist destinations

*Ian MORRISON*

*Chief Executive of the Architectural Heritage Fund*

The Architectural Heritage Fund was set up as a direct result of the last European Architectural Heritage year, in 1975. The Architectural Heritage Fund gives advice, grants and loans to local people who want to save historic buildings they care about. It helped over 900 historic buildings in the last 40 years and gave support to 22 of the 26 United Kingdom based World Heritage sites. The Architectural Heritage Fund gives approximately £1,5 million in grants each year and between £3 million and £5 million in loans.

It has a very straightforward mission to ensure that as many people as possible can enjoy the cultural, social and economic benefits of a vibrant and well managed architectural heritage. In other words, the focus is on the people rather than on the buildings themselves. The Architectural Heritage Fund sees to improve people's lives through the repair and reuse of historic places. It does this through three objectives and the third one is about inspiring the start-up, community enterprises and community businesses that operate from historic buildings.

The Architectural Heritage Fund covers all projects and has given support to all different types of heritage assets in the United Kingdom except places of worship that are still in use regularly since there are several other grant streams that are available for those.

This presentation will be about the challenges of maintaining World Heritage sites in the United Kingdom through tourism alone and particularly outside of major visited destinations, and particularly London.

There are approximately 36 million foreign visitors that came to the United Kingdom in 2015 and just a half, 18.6 million, only came to visit London. There was a massive spend to the London economy of nearly £12 billion or approximately 15 billion euros by today (2016). Conversely, the second most visited attraction visited in the United Kingdom was Edinburgh, which had 1.6 million visitors. There is a huge difference and that has real implications for the management of World Heritage sites.

The Historic Royal Palaces looks after six former royal palaces, five in London and one in Belfast, including two World Heritage sites, the Tower of London and Kew Gardens. The charity receives no money from the government: they are funded entirely through tourism. Last year, £92 million was raised through visitor income alone, £58 million came from admissions and the rest from the selling of merchandise, food and drink. The total annual conservation bill to maintain all these sites in perfect conditions is £25 million. Last year, they were able to spend £38 million on interpretation, providing services to welcome people of all over the world and encouraging them to come, it was a really successful business operation.

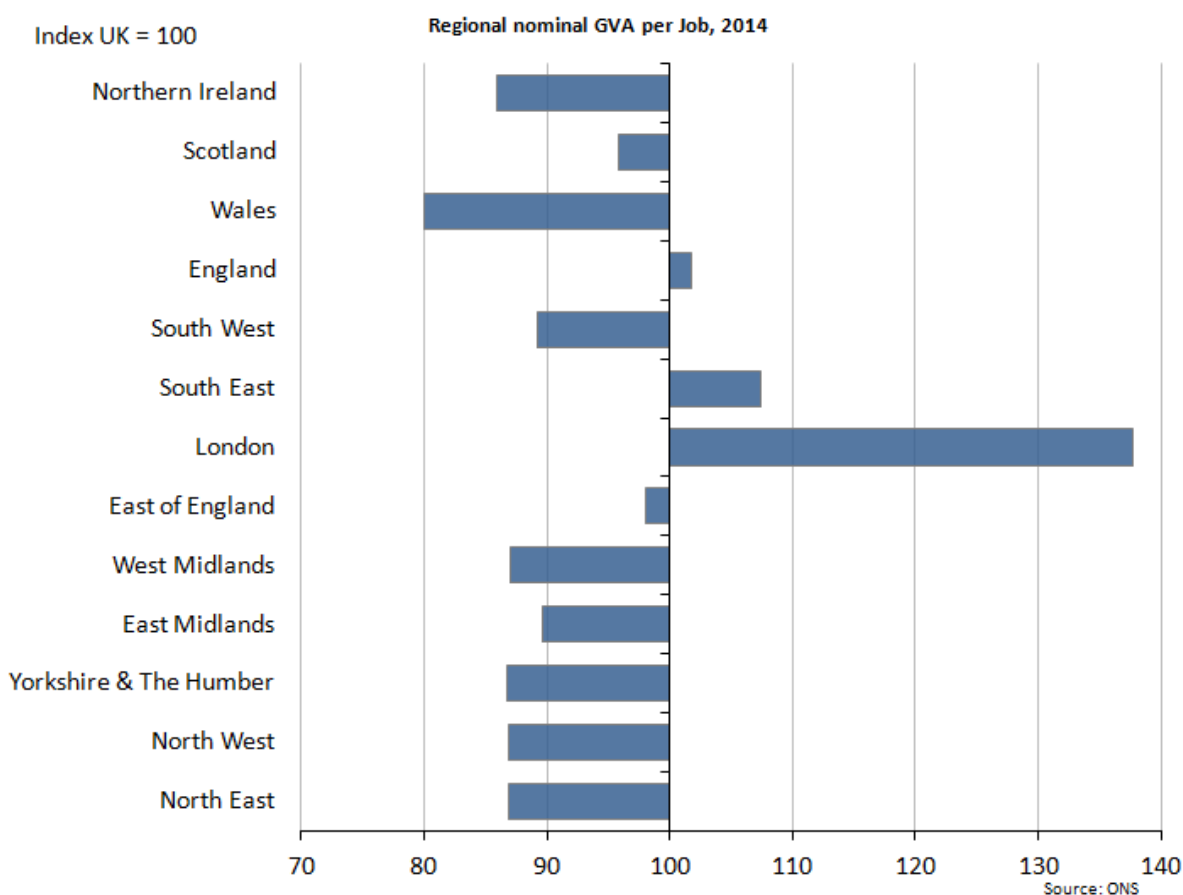


Figure 38: Regional nominal GVA per Job in 2014 (Source: ONS)

However, outside London, the picture is very different. On the graph above (Figure 38), everything to the right is about the growth and economic activity and everything to the left is the effectively economic contraction. This unequal position in the United Kingdom has a direct impact on tourism. The tourism boom is not felt outside London. In fact, visitor numbers to some heritage attractions are in decline, and historically what visitors spend on other attractions outside of London is very low. There is not enough money to provide new interpretations to welcome new visitors from new countries and the visitor facilities themselves leave to be desired, that drives tourists away.

The government has funded some measures in order to improve the situation, it will however take a long time before having an effect and therefore those heritage attractions are dependent on government support and the government cuts back on spending. Therefore, there is a real need to find other ways to sustain heritage attractions and World Heritage sites outside of London, and make them welcome to new visitors from around the world.

One of the answers may be to promote community enterprise, which is a very important significant priority for the United Kingdom's government. What the government with the help of the Architectural Heritage Fund tries to do is promoting community businesses, generating new revenue, making areas more economically successful and encourages greater tourism in the future.

Community business are locally rooted and are trading for the benefit of the local community, they are businesses that are reinvesting all their profits into the local community. They are accountable to the community and not to the government.

In practice, Cromford Mills is a good example. Part of the Durban Valley World Heritage site and closed to Iron Bridge, it was inscribed on the World Heritage site List in 2001 essentially because it wraps the



birth of the modern factory system. Richard Arkwright patented the water frame's loom in 1769, and built the first mill at Cromford. A whole series of water mills drives the manufacturers of linen and cotton spinning. For approximately 125 years until the 1900's, textile became Britain's greatest export. The Devon Valley has many highly significant historic buildings and industrial settlements that survive as monuments to the industrial revolution and Cromford Mills is perhaps the most intact surviving complex of this period.

Only as recently as the 1970's, it was completely derelict and abandoned until the site was purchased in 1979 by a local community group with a loan from the Architectural Heritage Fund. Since that point, there has been an ongoing program of repairs, interpretation and adaptation. Not enough was done to make it a welcoming place for tourists and people used to visit, particularly from other countries, was very limited.

A new approach was needed to generate income and the Arkwright society that runs the site, transformed itself into a community business and put into place a four-phase Masterplan to create a vibrant heritage attraction. A center for employment and business enterprise was drawn up. Each phase is to be funded by the Architectural Heritage Fund. Phase 1 (Figure 39) has just been completed. There are two elements to it, the mill building, on the right end side, and one of the largest surviving cotton mills, towards the center left.



Figure 39: The Masterplan of Cromford Mills, Durban Valley World Heritage site (Source: Ian Morrison)

The first issue was to convert the watermill which was in a derelict state into a center for education, and to provide quality holiday accommodations for visitors since there were not any in the area. The mill is now being repaired and became a very beautiful place that visitors want to stay in. Only a few visitors can stay at a time, it is often full and it generates a small but significant income dedicated to the management of the site.

The most important development has been the main building itself. Building 17, as it is known, is one of the first original mill buildings and therefore, it has the highest rate of heritage protection in the United Kingdom, at the same level as the medieval cathedrals. Built in 1785, it is of global significance. The four upper floors of the building used to have a powered machinery which is all sadly long gone. However, it has provided an opportunity to put the floors in new uses.

After lying empty for 35 years, the building was slowly decaying. It has now been brought back into use as a gateway to the Durban Valley Heritage site and as a center to create event for enterprises, these two elements work together very well. The World Heritage site itself required a focus, a place where visitors could learn about the historic industrial development of the valley and how to explore and to enjoy it.

The gateway development on the first floor of the building 17 provides the essential introduction to the complex history of this World Heritage site and of facilities that are not currently offered to visitors throughout the site.

The gateway receives a hundred thousand visitors a year, but those numbers are increasing. Interestingly, before the development took place, Cromford Mills was rated with three stars on trip advisor but since the development there are five. This shows that that kind of development is making an important contribution to attract people to visit sites.



Figure 40: Cromford Mills. Source: Ian Morrison)

The other important element to the plan, and what is generating the most income for the management of the whole site is the conversion of the four upper floors, where all the historic machinery used to be (Figure 40). They now have been transformed into managed workspaces for creative businesses, including communal areas, high speed broadband, meeting room facilities, onsite management and business development support. It is appropriate that new creative ideas are being made within the same

spaces that drove forward the industrial revolution. It has already proven to be an inspirational place for people to come and work. Businesses are relocating toward those wonderful attractions, after leaving the industrial areas around the cities of Birmingham and Derby. This is having a double impact on the maintenance of the site by producing much-needed revenue for maintaining the rest of the site and improving the visitor offer.

There are now a series of interpretation and digital applications available in English, in German and in simplified Chinese as well. The revenue enables to start to increase the offer and to make the site more attractive for the visitors. Another and perhaps equally important element to it is that, by encouraging businesses onto this site, they are creating a kind of buzz. People really want to be there all year round, they are buying their lunch from the cafe and are spending time walking around the rest of the site which is becoming a self-fulfilling and desirable place.

The next phase is to use the income that has been generated because of the work done at the building 17 to fund new development opportunities. The idea is to provide, thanks to the other buildings on the site, a conference facility, shops, more business places and even possibly a cinema. There are challenges ahead but the decision to bring commercial activity run by the community back to Cromford Mill gives it a real sense of authenticity as well as a viable future. It really does make it a place that is much more attractive to visitors, providing to the local community an income they can use to improve the opportunities by creating facilities that are opened and accessible for people from all around the world.

# DISCUSSION

Coordonnée par Bénédicte Selfslagh

*Bénédicte SELFSLAGH invite la salle à poser des questions aux orateurs.*

*Marielle RICHON*

En écoutant certaines des présentations de cette après-midi, notamment sur Le Corbusier, l'impression est que la fréquentation touristique avait été un critère dans la proposition d'inscription. Était-ce effectivement le cas ?

*Bénédicte GANDINI*

Non, la sélection a été faite tout au début du projet, au début des années 2000, lors des premières réunions du Ministère de la Culture, de la FLC et des États Parties, c'est-à-dire les ambassadeurs auprès de l'UNESCO. Le choix a donc été fait par et avec des experts, par rapport à la représentativité de l'œuvre au niveau international. Plusieurs dossiers ont été déposés et le troisième est le résultat de nombreuses discussions avec l'ICOMOS international où il fut demandé de mettre en avant la question de l'influence de l'œuvre de Le Corbusier dans le monde. C'est l'influence de chaque élément constitutif qui compte, la maison Curutchet, par exemple, pour les architectes en Amérique-Latine, le musée de Tokyo pour les architectes japonais, ou les bâtiments à Chandigarh pour les architectes indiens... Il y a des bâtiments pour lesquels on ne connaît pas le nombre de visiteurs, d'autres sont fermés à la visite. En ce qui nous concerne, les bâtiments de la Fondation Le Corbusier reçoivent entre 2000 et 4000 visiteurs par an, respectivement pour l'Appartement de Le Corbusier et la Petite Villa à Corseaux. La maison La Roche reçoit à peine 18 000 visiteurs par an. C'est évident que ce n'est pas du tout le nombre de visiteurs qui a porté à cette sélection.

Cette inscription est vraiment différente par rapport à d'autres sites présentés lors de cette journée. L'idée d'une candidature de l'œuvre de Le Corbusier au Patrimoine mondial, notamment pour la Fondation Le Corbusier, n'était pas liée à une problématique touristique, dans tous les cas ce n'était pas la problématique première. La priorité de ce dossier était et est toujours la conservation de l'œuvre de Le Corbusier dans le monde, une des missions principales de la Fondation voulue par l'architecte.

*Marielle RICHON*

Merci. Cette réponse est rassurante pour le dossier Le Corbusier. Qu'en est-il de Barcelone ?

*Jordi TRESSERAS*

A Barcelone, un plan de gestion est en train d'être mis en œuvre pour la totalité des sites. Je travaille sur le plan de gestion comme consultant de l'Unesco et des collègues m'ont demandé comment est la situation en Espagne. Elle est en réalité terrible car beaucoup de sites sont sans plan de gestion. Il y a aussi des plans de gestion non appliqués ; cette situation se retrouve dans des pays autres que l'Espagne. Même à Barcelone, ce problème est présent pour les sites Gaudi. Un plan de gestion avait été conçu pour la Casa Milà Perret mais pas pour la Casa Majorque pour laquelle les gestionnaires sont publics/privés. Le problème est de voir quelles sont les gouttières destinées à la conservation car l'exploitation concerne pratiquement les 100% de l'espace du bâtiment.

Il y a aussi le cas où les sites, des maisons privées, sont ouverts au public depuis récemment, et rencontrent des problèmes de gestion, les propriétaires sont censés avoir une discussion avec d'autres sites pour s'améliorer.

L'esprit des lieux associé à la Déclaration est un risque aussi car il s'agit de maisons habitées. C'est donc un grand problème. La touristification des sites de Gaudi s'observe maintenant dans les supports

promotionnels internationaux du monde entier. La Ville de Barcelone, la Catalogne, l'Espagne ont certains projets pour 2018 pour la Chine et il arrive parfois une multitude de problèmes de gestion en rapport avec le tourisme en place. Le plan de gestion est donc nécessaire à faire mais surtout à appliquer.

*Lucile PROGEAS*

Je suis étudiante à l'IREST. Cette question concerne les sites de Gaudi et notamment le parc Güell. Le parc est devenu payant pour le public alors qu'il ne l'est pas pour les habitants de Barcelone. Le parc a fait face à des problèmes de gestion et de détérioration, comment cela est pris en compte dans le plan de gestion ?

*Jordi TRESSERAS*

La mairie de Barcelone a décidé de fermer le parc monumental du parc Güell jusqu'à 6 h, après cela, il est ouvert à tous les publics et les entreprises ont donc du mal à y travailler. Les gestionnaires du site, étonnamment, ont pensé que si une entrée était fermée au public, les droits des visiteurs allaient changer. La réalité est autre car il est possible pour les visiteurs de se restaurer par exemple.

De plus, un jour, à cause des croisières, 40 000 mille personnes sont venues à travers leur visite des sites de Gaudi. Sur une photo montrant les visiteurs attendant dans la file pour entrer dans le parc, il est pratiquement impossible de voir tout le monde. Ce ne serait pas possible pour la Casa Mila car des limites sont posées en termes de nombre de visiteurs. En ce qui concerne la Sagrada Familia, c'est difficile aussi. Le problème est que le Parc Güell est choisi par tous.

Le phénomène Pokémon doit aussi être évoqué. En souhaitant attraper les Pokémon sur le site, le public non intéressé se rend au parc. Des Japonais, par exemple, viennent en Europe pour attraper des Pokémon seulement présents ici. Un projet sera d'ailleurs peut-être être présenté en février sur les Pokétouristes associés à des sites du Patrimoine mondial.

Chaque site a un modèle de gestion différente et il est difficile d'en faire un global. Le Parc Güell et l'espace Colonia Güell sont les uniques sites ouverts au public. Colonia Güell est cependant à 19 km de Barcelone, en faire la gestion est par conséquent plus simple car les touristes ne souhaitent pas sortir de la ville.

*Maria GRAVARI-BARBAS*

De quelle façon les intervenants analysent la discussion et la présentation de ce matin concernant les routes culturelles des sites et du Patrimoine mondial de l'Unesco en Europe ? Le sentiment, tout à l'heure, est qu'émerge une série de narratives à travers toutes les présentations, allant du pèlerinage de la chrétienté à l'extraordinaire aventure européenne de la Renaissance ou à l'Art Nouveau comme cela fut présenté par Jordi Tresseras ou bien à l'architecture moderne et l'industrie. Ces histoires sont très européennes et il peut en être tiré des narratives extraordinaires. Or, la façon dont on communique sur les sites du patrimoine et *a fortiori* sur ceux du Patrimoine mondial a été plutôt de faire ressortir des histoires de singularité.

Premièrement, de quelle façon les intervenants appréciaient-ils tout cela et seraient-ils prêts, pour leurs sites, à relativiser le discours de l'exceptionnalité et de singularité pour entrer davantage dans des discours du *storytelling*, par définition partagés avec un ensemble d'autres sites ? Ensuite, les multiples réseaux existant pour le patrimoine contemporain et pour l'Art Nouveau fonctionnent-ils dans le sens espéré pour les routes du patrimoine tel qu'il nous ont été présentées par Peter Debrine et par Eric Philippart ?



*Xavier BAILLY*

Cette question pourrait être mise en parallèle avec des expériences qui ont été menées en France il y a une trentaine d'années avec les Routes historiques où furent trouvées ou retrouvées d'autres formules permettant de faire émerger sur des zones territoriales des corpus patrimoniaux de même nature. Cela fut fait pour les Bastides de Rouergue par exemple. Ces manières de réseauter à l'échelle nationale ont trouvé leurs limites dans les comportements des touristes eux-mêmes, ces derniers ne visitant pas en Picardie cinq cathédrales en un week-end. Il en est un peu de même à l'échelle européenne, voire à l'échelle mondiale. Quand on essaie de percer et de travailler avec les grands tours opérateurs européens et internationaux, on se rend compte que la recherche de l'expérience qu'ils souhaitent faire vivre à leurs clients n'est pas nécessairement dans une forme de *storytelling* comme ils pourraient l'appeler de leurs vœux et qu'ils se confrontent à la difficulté de construire une histoire composée de chapitres différents.

Il serait plutôt préférable de travailler entre patrimoine industriel, architecture du XX<sup>ème</sup> siècle et architecture médiévale, où l'expérience offerte aux visiteurs internationaux et européens serait différente que s'ils étaient sur un itinéraire composé que de sites de l'architecture du XX<sup>ème</sup> siècle qui les renverrait aux limites des spécialistes intéressés par telle ou telle thématique.

Au-delà de ça, il y a aussi la difficulté de travailler en réseau car les sites de biens sériels sont de natures, d'échelles, de moyens financiers et de moyens de communication différents. En ce qui concerne le Mont-Saint-Michel, un travail pourrait être fait sur les signes Michaéliques qui remontent au Mont Saint-Michaël aux Cornouailles, jusqu'au Mont Gargan dans les Pouilles. Aujourd'hui, il n'y a pas de volonté émergente sur ce type de sujet.

*Mike ROBINSON*

Mme Gravari-Barbas's concerns values, universalism, transnationalism and nationalism. The article 27 of the Convention about the communication of the Outstanding Universal Value is often forgotten from the moment the site is inscribed. M. Peter Debrine mentioned it in his presentation. Tourists do not understand why sites are inscribed and why are they universal. They have to know what sites mean in a wider and global context. Tourism forces to think about communication, about which kind of narratives to use and how does it link society and cultures. Creativity is needed, new stories have to be told or new ways to tell a story. Communicating the site and make it relevant is a big and necessary challenge.

*Michèle PRATS*

L'existence d'un fil rouge entre les visites est certes nécessaire pour assurer une cohérence au projet, mais il faut savoir que le touriste a aussi des envies différentes comme celle de se reposer ou de voir quelque chose de différent. Toute la diversité d'un patrimoine doit être présentée autour d'un thème commun suffisamment large, accrocheur et novateur pour être attirant, mais toujours fondé sur une réalité objective, scientifique, historique, culturelle. Cela peut être le patrimoine industriel à travers l'Europe, dans des zones qui ne sont pas trop vastes pour rester accessible, tout en permettant de montrer le tissu et le contexte qui ont donné naissance à ce patrimoine. Le fil rouge peut être aussi Barcelone avec l'émergence de Gaudi. Si la visite est celle du Havre, les touristes doivent comprendre la différence et comment elle s'est produite. Il est possible de broder sans être monolithique et de créer des réseaux, trouver les gens qui ont envie de jouer ensemble le jeu, et de fixer ensemble les règles de ce jeu.

*Bénédicte SELFSLAGH*

Il convient de présenter l'histoire des sites dans un contexte plus large : celui-ci peut être européen ou mondial pour les sites inscrits sur la Liste du Patrimoine mondial. D'ailleurs, pour tout bien proposé pour inscription sur la Liste, une analyse comparative avec des biens comparables est réalisée et peut aider à cadrer la présentation. L'œuvre de Le Corbusier a notamment été comparée aux maisons et édifices de Gaudi qui figuraient déjà sur la Liste. Autre exemple : lorsque que la cathédrale de Tournai fut présentée, la question se posait si ICOMOS et le Comité du Patrimoine Mondial allaient accepter car

il y avait déjà plusieurs cathédrales inscrites sur la Liste. Or, après avoir étudié ces cathédrales et en les mettant sur une ligne du temps, il s'est avéré que celle de Tournai était un maillon manquant.

Chaque site doit faire cet exercice de présentation, non seulement dans une perspective nationale ou européenne mais aussi plus largement. L'une des difficultés est de présenter un produit intéressant pour les touristes venant de loin. Il faut avoir à l'esprit que même si, par exemple, les touristes visitent un ou deux sites du patrimoine industriel au Royaume-Uni, ils ne se rendront pas sur tous les sites industriels du pays et il est donc important de leur offrir un cadre plus global pour compléter leur visite. Cette idée rejoint un peu l'idée de M. Bailly.

*Xavier BAILLY*

Il n'y a pas et ne doit pas y avoir de frontières entre le monde du patrimoine et le monde du tourisme. Il en existe cependant une qui est infranchissable et qu'il convient de garder en tête. Le travail ne se fait pas sur les mêmes temps. Le monde du patrimoine et de la culture est le temps long, de la recherche, de la connaissance, de la conservation, de la restauration et de la diffusion dans un travail de médiation toujours extrêmement long et patient. Le monde du tourisme est le monde marchand de l'immédiateté de l'offre et de la demande. La question se posant aux intervenants aujourd'hui, dans cette mise en réseau, est à la fois celle de leur capacité à travailler ensemble et de faire émerger en face d'eux, dans le monde marchand, une attente à laquelle ils répondront par une offre. Comme le souligne Michèle Prats à l'instant, les fils rouges de cette attente peuvent être inventés, tricotés dans un réseau et être inventifs. Mike Robinson, je suis prêt à jouer le jeu. Mais en revanche, s'il n'y a pas de demande, tous les schémas voulus seront échafaudés sans aboutissement. C'est la difficulté du réseautage de leurs sites dans leur environnement car, comme tous les intervenants l'ont signifié, le travail se fait localement et ces économies locales ont besoin aussi, elles-aussi, d'y trouver leur compte.

*Bénédicte SELFSLAGH*

La différence entre le monde privé et le monde public pourrait être un thème intéressant pour une des Journées à l'avenir. La perception différente de la notion du temps a déjà été citée mais il y a d'autres différences, telles que la gouvernance ou les méthodes pour mesurer la performance, qui méritent comparaison.

*Intervenante*

Le sentiment de crainte ressenti face à l'arrivée des touristes Chinois à travers les différentes interventions de la journée est un certain manque d'ouverture, ces touristes et ceux provenant des marchés émergents souhaitent volontiers visiter les sites patrimoniaux européens, il ne faut pas les craindre. Le patrimoine est mal mis en valeur et leur est mal vendu. Un meilleur accueil doit leur être offert ainsi qu'une meilleure prise en considération.

*Bénédicte SELFASLAGH*

Il ne s'agit pas d'un sentiment de crainte mais d'une volonté réelle de bien accueillir ces visiteurs. Il est plus facile d'en exprimer la volonté que d'y parvenir. Cela pourrait être illustré par le témoignage d'une touriste Américaine. Elle disait que, bien que l'accueil qui lui avait été fait en France avait été parfait, elle n'avait pas eu le sentiment d'y être « comme à la maison » alors que c'est le cas dans d'autres pays. Il est nécessaire de trouver le moyen de faire ressentir auprès des touristes votre sentiment d'ouverture et votre volonté d'accueil.

*Intervenant*

Concernant l'intervention de M. Philippart, comment les institutions chinoises préparent-elles l'année 2018 de leur côté ? Quelles sont les attentes du public Européen et ses spécificités ?

*Eric Philippart*

Il est difficile de répondre en détails. La Direction Générale est en relation avec ces institutions. La Chine, Etat plus centralisé, commence à préparer l'année 2018 plus tard que la France, qui, elle, a opté pour un processus de *bottom-up*.

Pour revenir à la question précédente, il y a un malentendu, il n'y a pas de peur vis-à-vis de l'arrivée des touristes chinois. L'année 2018 vise à mieux les accueillir, notamment la clientèle émergente des 25-35 ans de la classe moyenne à la classe aisée chinoise. Il ne s'agit pas de travailler sur le marché déjà bien installé des tours opérateurs effectuant des achats en gros, avec des hôtels à bas prix en périphérie et des trajets en car, mais de cibler un nouveau segment de clientèle dont les attentes sont très différentes. Toutefois, si des efforts doivent être entrepris, peu sera à faire sur la représentation et l'image de la France, déjà excellentes dans le pays.

Une anecdote pourrait être racontée concernant une affiche publicitaire en Chine présentant les principaux attraits consuméristes de la vie. Il était mis en avant la possession de gadgets technologiques, l'accès à un appartement haut de gamme ainsi que le voyage en Europe. Il y a ainsi un certain attrait pour l'Europe qu'il faut travailler jusqu'à atteindre cette sophistication recherchée en améliorant la qualité des prestations touristiques afin que la réalité de l'expérience du voyage en Europe corresponde aux attentes de ces touristes.

*Bénédicte SELFSLAGH*

M. Debrine a présenté les quatre thèmes touristiques qui serviront de fil rouge pour la promotion touristique en Europe : l'Europe royale, l'Europe antique, l'Europe romantique et l'Europe souterraine. L'idée est d'offrir aux touristes une vision plurielle, un spectre d'interprétations de l'Europe. C'est aussi un moyen de dialoguer et de permettre aux touristes de faire des liens entre les lieux qu'ils visitent et leurs propres repères, des lieux qu'ils connaissent, des villas de le Corbusier au schéma de l'appartement moderne et le mobilier design, des jardins italiens à leur propre conception culturelle du jardin par exemple. Mais d'où vient l'idée de ces quatre thèmes? Qui les a sélectionnés? Sont-ils liés aux projets de mise en réseau des sites eux-mêmes ou y a-t-il un lien avec l'année du tourisme Chine-Union européenne 2018?

*Peter DEBRINE*

Ces quatre thèmes correspondent, tout d'abord, à l'image que se font les visiteurs internationaux de l'Europe. Par exemple, pour un visiteur nord-américain, le site de Versailles est incontournable. Ce qui compte cependant avant tout est de pouvoir dégager des discours, des interprétations qui les relient entre eux. Ainsi, le thème royal était à l'origine concentré sur les jardins royaux, à travers ceux inscrits au Patrimoine mondial tels que les jardins de Kew Gardens au Royaume-Uni, les jardins de Versailles en France ou la Savoie en Italie. Ces jardins ont révolutionné la manière de jardiner.

Il en est même en ce qui concerne le thème du souterrain, il y a une certaine idée de faille du marché qui est associée au message à faire passer. Les discours d'interprétation devront expliquer tout cela. Il y a beaucoup de sites miniers en Europe, en Belgique wallonne mais aussi de l'autre côté de la frontière, en France. Ces sites sont très intéressants pour de nombreuses raisons, notamment par le fait que les gens autrefois vivaient sous terre et cette dimension humaine peut être ressortie. Beaucoup d'éléments narratifs peuvent être liés grâce à ces sites. Par exemple, à Rammelsberg, en Allemagne, les Chinois sont venus apprendre comment extraire le charbon avant d'exporter ce savoir-faire. Peut-être aussi cité un autre site minier, en Suède, d'extraction du minerai de fer qui a notamment servi à la construction de la tour Eiffel. Il peut ainsi des corrélations inattendues et méconnues entre deux sites du Patrimoine mondial.

Le projet des Journées Européennes du Patrimoine n'est qu'un projet pilote pour le moment. La Commission Européenne permettra de continuer ce projet. La vision est différente et permet de proposer aux personnes des connections entre les sites. Il s'agirait de présenter, par exemple, à des touristes

étrangers qui visiteraient Versailles, le site de Fontainebleau qui possède également des jardins remarquables.

*Bénédicte SELFASLAGH*

Les réseaux et les organisations existantes sont-ils identifiés et sollicités pour développer le contenu de ces thématiques? Pour le thème de "l'Europe royale" par exemple, l'Association des Résidences Royales Européennes, qui est très active, serait incontournable.

*Peter DEBRINE*

L'un des enjeux est effectivement d'amener les personnes à travailler ensemble. Il ne s'agit cependant pas de copier ce que font les autres mais de trouver une synergie pouvant faire la différence. L'exemple cité dans la matinée de l'existence d'un projet de création de route culturelle intitulée la Route des Vikings est très intéressant d'un point de vue touristique. Néanmoins, le tourisme y est considéré comme point de départ, ce qui est sans doute très différent des priorités et des critères du Conseil Européen des Routes Culturelles.

*Intervenant*

Concernant le tourisme rouge en Europe centrale et orientale évoqué dans la matinée, y a-t-il une pertinence à proposer ce type de contenu à un public, notamment celui Chinois ? En Europe centrale et orientale, ce patrimoine témoigne d'une mémoire douloureuse et son interprétation ne conviendrait pas forcément à ce qu'attendrait le public chinois.

*Eric Philippart*

Ce type de tourisme est une bonne idée, il existait déjà antérieurement et fonctionnait plutôt bien, comme pour la ville de Trier en Allemagne qui a développé un produit touristique autour de l'héritage de Karl Marx. Les Etats d'Europe centrale et occidentale sont réunis dans un schéma commun nommé le 16+1. Cela permet l'établissement d'un dialogue interétatique, notamment sur le tourisme, et une structure de dialogue a été instituée avec la Chine.

D'une part, la question de l'interprétation de ce patrimoine est évidemment fondamentale et il n'est pas question de l'orienter dans un sens ou dans un autre. D'autre part, il est certain que l'Europe n'a pas pour rôle de le décréter. Toutefois, certains projets peuvent intéresser l'Union Européenne dans leur symbolique, et notamment ceux présentant une interprétation intersubjective de ce patrimoine en faisant parler les différentes parties concernées. Un exemple de cela est la Route de la libération de l'Europe par les Alliés faisant intervenir le témoignage de vétérans de différents pays européens. Un autre exemple pourrait être celui de la création de la Route du rideau de fer proposant une réappropriation de cet épisode douloureux de la mémoire tout le long d'une piste cyclable à travers l'Europe.

Il n'y a pas de consignes de la part de Bruxelles mais simplement un constat du bon fonctionnement de ce type de tourisme et du fait que cela peut être un moyen d'attirer plus de touristes, notamment Chinois.

*Jordi TRESSERAS*

Le tourisme rouge est aussi une piste étudiée en Espagne, notamment autour de la guerre civile espagnole, même s'il existe encore des tensions autour de ce sujet dans le pays. Certains tours opérateurs proposent notamment ce type de produit aux clientèles russes ou chinoises. C'est un type de tourisme qui connaît également un développement en Amérique Latine, comme à Cuba où il existe la Route de Che Guevara, en Bolivie avec la Route de Bolivar ou encore au Nicaragua avec la Route de Sandino, au Salvador, etc. Faire la route de la révolution est très intéressant. Néanmoins, les guides qui animent ces circuits sont souvent d'anciens partisans d'un camp ou d'un l'autre et il n'est pas facile de faire émerger un discours commun. De plus, ce sont parfois des nostalgiques faisant des commentaires sur le

communisme qui peuvent être malvenues dans les pays où ces questions sont encore assez sensibles. Il faut ainsi faire très attention à la présentation dont ce patrimoine est donné à voir.



## V. CONCLUSION

*Maria Gravari-Barbas*

*IREST, EIREST, Chaire UNESCO « Culture, Tourisme, Développement »,*

*Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne*

Ce séminaire ouvre des perspectives larges, stimulantes et intéressantes pour donner de quoi discuter pendant plusieurs années. La question centrale est celle de la place du tourisme européen dans le monde, notamment depuis le point de vue du touriste. Cette place s'inscrit dans un contexte de mondialisation significativement différent de celui du tourisme à ses débuts - les logiques de mondialisation au XIX<sup>e</sup> siècle n'étant à l'évidence pas les mêmes que celles expérimentées aujourd'hui. L'Europe a été le réceptacle du tourisme international pendant plus de 2 siècles, d'abord entre Européens et, plus récemment, en tant que continent visité par des touristes du monde entier. Or, nous assistons aujourd'hui à un mouvement bien étudié de mobilités touristiques européennes sortantes. La dualité classique entre pays émetteurs et pays récepteurs, émetteurs pour les pays asiatiques, récepteurs pour l'Europe, qui a fondé historiquement la géographie du tourisme, n'a plus de sens aujourd'hui.

Les phénomènes du développement touristique d'Asie du Sud-Est par exemple, ne sont absolument pas comparables avec ceux observés en France ou en Europe dans le passé et aujourd'hui. Le tourisme Sud-Sud prend aujourd'hui des dimensions inédites – il suffit d'observer les réalités et des tendances dans certains sites comme par exemple Angkor pour se rendre compte. Aux évolutions durables du champ touristique, à l'origine du bouleversement des flux internationaux, il convient de rajouter également la situation géopolitique, qui a durement touché plusieurs pays Européens et en particulier en France.

L'Europe fait ainsi face à un enjeu majeur de redéveloppement, voire d'un redéploiement du tourisme. La question de *storytelling*, fil conducteur de cette conférence est au centre de ces problématiques. Il convient de comprendre, d'analyser et le cas échéant d'orienter la façon dont est présentée l'Europe à des publics non-européens. LA question des publics chinois a été centrale dans les discussions et présentations aujourd'hui, liée notamment à l'année dédiée au tourisme chinois en 2018. Cela va de soi que ces questions peuvent être posées pour tout d'autres publics non-européens.

Il résulte des discussions d'aujourd'hui qu'il est particulièrement crucial de concevoir des narratives pouvant parler et émouvoir ces publics non-européens car rien n'est plus frustrant qu'une histoire européenne qui totalement hermétique aux publics non-européens. Ceci implique un véritable travail d'écriture ou de réécriture et pas de simple traduction. La mise en place et la commercialisation de visites inadaptées représentent aujourd'hui un handicap majeur dans plusieurs sites patrimoniaux y compris parmi les plus prestigieux. Le premier élément à retenir est donc la nécessité sinon l'urgence de concevoir les façons de parler de l'Europe d'aujourd'hui.

Le deuxième élément est celui de pouvoir permettre à ces visiteurs non européens de trouver des points d'ancrage en Europe qui leur permettraient d'avoir le sentiment, ne serait-ce que fugace et éphémère, de se sentir d'une certaine façon chez eux. L'exemple du « tourisme rouge »<sup>6</sup> peut être intéressant car il s'agit de raconter une histoire - somme toute européenne - à des visiteurs, en l'occurrence chinois, depuis leur propre point d'intérêt. Dans cette approche, il ne s'agit pas « d'exporter » une histoire européenne mais au contraire d'importer en Europe des narratives mondiales.

---

<sup>6</sup> Yiping Li & Zhiyi Hu, 2008, "Red Tourism in China", *Journal of China Tourism Research*, No 2, pp.156-171

Si ces questions ne sont pas strictement nouvelles, il convient de saluer la volonté politique réelle, qui exige désormais que ces sujets soient traités de façon systématique, sérieuse et professionnelle. Grâce aux initiatives de l'Union Européenne, en partenariat avec le centre du Patrimoine mondial de l'UNESCO, et grâce aux moyens déployés, il semble désormais possible de se poser la question du patrimoine Européen (en l'occurrence du Patrimoine mondial en Europe) de façon globale et avec la volonté de communiquer à des publics non-européens.

Il existe plusieurs défis pour y parvenir.

Le premier concerne la connaissance des publics non-européens, de leurs attentes et aspirations, de leur imaginaire également européen. Peu d'études qualitatives ont été effectués sur ces imaginaires touristiques et sur la façon dont ils prescrivent dans un premier temps les lieux visités et orientent les modalités de visite dans un deuxième temps. Ce défi de la connaissance semble donc tout à fait primordial.

Le deuxième défi est celui de la « thématisation », terme qui gêne parfois car il peut faire référence aux parcs à thèmes mais aussi à ces mondes de plus en plus thématiques dans lesquels nous vivons. Il est vrai que, parfois, la thématisation se rapproche de la simplification et il ne faut pas faire abstraction de ces difficultés. Il convient toutefois de se poser cette question et d'imaginer de quelles façons (et à travers quels thèmes forts) on pourrait donner à voir, à comprendre, à sentir et à aimer l'Europe. C'est un défi de taille au sujet duquel pourrait être repris ce que Xavier Bailly disait sur le temps long et le temps court. Répondre à cet exercice en ne faisant appel qu'aux tour-opérateurs et sur la façon dont ils perçoivent ce qui est commercialisable aujourd'hui est un exercice limité car les opérateurs ne peuvent pas apporter la nécessaire dimension prospective. Il s'agit réfléchir, à plus long terme, de l'envie que l'on souhaite susciter de l'Europe. Il va de soi que ces interrogations ne sont seulement culturelles ou touristiques ; elles sont aussi éminemment politiques car il s'agit de l'image de l'Europe : quelle Europe souhaitons-nous mettre en valeur ? Ces questions sont beaucoup plus douloureuses dans le contexte de l'Europe actuelle, traversée par des contradictions, marquée par l'immigration ou par des mouvements centrifuges. Il ne faut pas faire abstractions de ces difficultés que l'Europe traverse actuellement, et qui sont importantes même dans le domaine du tourisme.

Le troisième défi est celui de la mise en commun du travail des différents sites, compte-tenu des difficultés liées au manque ou aux défaillances de fonctionnement des réseaux. Le problème peut être celui de l'isolement de certains sites ou bien de la superposition de réseaux de types divers et variés, qui, parfois, répondent à des objectifs extrêmement limités et non à la vision globale espérée d'un projet structurant. L'aspect positif de projet sur les routes européennes du Patrimoine mondial présenté aujourd'hui est qu'il devrait permettre de structurer ou, du moins, de donner une nouvelle visibilité à des initiatives qui pourraient paraître trop disparates.

Le quatrième défi est celui des outils, y compris ceux juridiques. Les problématiques typiquement françaises ne posent pas autant de difficultés dans d'autres pays européens - sans doute *vice-versa*. Les touristes sont par définition nomades, ils traversent l'Europe. La perception des frontières nationales a un autre sens quand on souhaite mettre en valeur l'unité européenne (unité narrative et thématique en particulier).

Pour conclure, rappelons que cette journée s'inscrit dans un ensemble d'initiatives et de projets impulsés par la Chaire UNESCO « Culture, Tourisme, Développement ». Elle donnera lieux à plusieurs autres projets, y compris dans le contexte de l'année 2017, proclamée année du tourisme durable par les Nations-Unies.

Maria Gravari-Barbas remercie tous les intervenants venant pour la plupart d'Europe et constituant un panel européen très pertinent, ainsi que Bénédicte Selfslagh pour avoir assuré la modération pendant toute la journée. Elle remercie enfin les étudiants pour leur prise de notes et les partenaires fidèles de cette série de séminaires : l'ICOMOS France, l'Association des biens français du patrimoine mondial et, bien entendu, le Centre du Patrimoine mondial de l'UNESCO.

## Tables des acronymes

ABFPM : Association des Biens Français du Patrimoine mondial

ACIR : Agence de Coopération Interrégionale et Réseau – Chemins de Saint-Jacques de Compostelle

CMN : Centre des monuments nationaux

CREN : Conservatoires Régionaux d'Espaces Naturels

FEDER : Fonds européen de développement régional

ICAM : Confédération internationale des musées d'architecture

ICCROM : Centre international d'études pour la conservation et la restauration des biens culturels

ICOM : Conseil international des musées

ICOMOS : Conseil international des monuments et des sites

IDES : Institut pour le Développement Economique et Social

IUCN : Union internationale pour la conservation de la nature

RCM : Rétablissement du caractère maritime

RGSF : Réseau des Grands Sites de France

SME : Medium-sized enterprises

# Table des figures

Figure 1 : Biens du Patrimoine mondial par région (Source : UNESCO, 2016).....	13
Figure 2 : Pays européens concernés par trois forfaits de tours opérateurs chinois (Source : Yu Wen, mémoire soutenu en 2014 (IREST).....	15
Figure 3: The EU-China tourism year.....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
Figure 4: The World Heritage Journeys (Source: WH center).....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
Figure 5: How to conceive the World Heritage Journeys? (Source: WH center)....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
Figure 6: Àvilà, one of the World Heritage site in Spain (Source: Angel Rosado Martinez).....	25
Figure 7: The Mayor's Assembly in Tarragona, Catalonia (Source: Angel Rosado Martinez) .....	27
Figure 8: The Aula de patrimonio heritage class (Source: Angel Rosado Martinez) .....	28
Figure 9: The UNESCO sites in Germany (Source: German UNESCO World Heritage Sites Association).....	31
Figure 10: Examples of the activities of the German UNESCO World Heritage Sites Association: a press conference/reception in the London Eye, a press conference during the EXPO in Milano together with the German Embassy in Italy, a tourism fair in Zürich (Source: German UNESCO World Heritage Sites Association) .....	32
Figure 11: The mobile application for the German Heritage sites available in multiple languages (Source: German National Tourist Board).....	33
Figure 12: Three of the eight World Heritage Routes in Germany (Source: German UNESCO World Heritage Sites Association) .....	34
Figure 13 : Les Chemins de St-Jacques de Compostelle, un réseau d'itinéraires (305) officialisé par le Conseil de l'Europe, aménagé par une multitude d'acteurs (Source : Site internet de l'Agence de coopération Interrégionale et Réseau (ACIR), page choisir son itinéraire, <a href="http://www.cheminscompostelle.com/itineraires">http://www.cheminscompostelle.com/itineraires</a> ).....	36
Figure 14 : Représentation graphique des acteurs des Chemins de Compostelle (©Fédération française des associations des amis des chemins de Saint-Jacques).....	39
Figure 16 : Les lieux « majeurs » et « mineurs » inscrits au Patrimoine Mondial (©ACIR/JJ Gelbart) .....	41
Figure 17 : Mesure de la complexité des composantes de l'inscription (Source : ©ACIR Compostelle).....	42
Figure 18 : Gouvernance et animation du bien 868 (Source : ©ACIR Compostelle).....	43
Figure 19 : Le Mont-Saint-Michel, jour de grande marée(Source : Françoise Bouchais) .....	54
Figure 20 : La baie du Mont-Saint-michel,vue de Montjoie Saint-Martin(Source : Xavier Bailly) ....	55
Figure 21 : Le Mont-Saint-Michel avant le rétablissement de son caractère maritime (Source : © Vincent M.).....	56
Figure 22 : Fréquentation de l'Abbaye du Mont-Saint-Michel par pays (Source : Centre des monuments nationaux).....	56
Figure 23 : Classement des clientèles étrangères par nombre et par nationalité (Source : Centre des monuments nationaux).....	57
Figure 24 : Zoom sur les marchés émergents (Source : Centre des monuments nationaux.....	58
Figure 25 : Les critères d'inscription du Patrimoine mondial retenus pour le Mont-Saint-Michel (Source : Association des biens français du Patrimoine mondial).....	58
Figure 26: Casa Milà, Barcelona (Source : Jordi Tresseras).....	61

Figure 27: The Heritage Interpretation Center of Barcelona. Open to public: The Roof (A), the GaudíSpace (B), one Pedrera's apartment (C) and yards and Exhibition Hall (D) (Source:.....	62
Figure 28: Gaudi effet, visitons 1900 – 2014 (Source:LABPATC –Laboratoriode Patrimoniyo y TurismoCultural. Universitat de Barcelona / IBERTUR) .....	63
Figure 29: Casa Milà–La Pedrerais the 3 <sup>rd</sup> in the incomes top list in cultural attractions of Catalonia (Spain) (Source: Departament de Cultura. Generalitat de Catalunya 2014) .....	63
Figure 30 : La planète comme chantier (Source : Fondation Le Corbusier).....	65
Figure 31: L'Œuvre architecturale de Le Corbusier - Une contribution exceptionnelle au monument moderne (Source : Fondation Le Corbusier) .....	66
Figure 32 : Maisons La Roche et Jeanneret (Source : Fondation Le Corbusier).....	68
Figure 33 : Provenance des visiteurs par pays (Source : Fondation Le Corbusier) .....	69
Figure 34: Villa Pisani in Bagnolo di Lonigo.....	73
Figure 35: Villa Piovene Negri in Mussolente (Source: Maria Della Francesca) .....	73
Figure 36: Trissino Marzotto (Source : Maria Della Francesca) .....	76
Figure 37: Villa Bertani in Nagnar (Source: Maria Della Francesca) .....	78
Figure 38 : Villa Emo in Fanzolo di Vedelago (Source: Maria Della Francesca).....	78
Figure 39: Regional nominal GVA per Job in 2014 (Source: ONS).....	80
Figure 40: The Masterplan of Cromford Mills, Durban Valley World Heritage site (Source: Ian Morrison).....	81
Figure 41: Cromford Mills. Source: Ian Morrison) .....	82



Les actes de la 7<sup>e</sup> journée ont été réalisés par Maria Gravari-Barbas et Sébastien Jacquot, à partir des enregistrements de la journée et, le cas échéant, des textes préparatoires transmis par les auteurs.

Pour ce travail, nous remercions le travail préparatoire de compte-rendu réalisé par les étudiants du Master 2 : Ombeline BOUCHER, Nicolas CHAPIRO, Hélène CROCHET, Clémence DA COSTA, Anne-Sophie DA CRUZ, Meghann DEHAIS, Pauline DE REVIERS DE MAUNY, Suzanne DUCREAU, Adèle DUPUY-ROUQUETTE, Caroline FAURE, Justine GANDER, Nolwenn GLATIGNY, Cecile HOUETTE, Sara JACOB, Fanny LASSELIN, Gabrielle LOREAU, Johanna NUELLES, Clément PERRICHOT, Mathilde PONZIO, Lucile PROGEAS, Clémence PUTOIS, Betty RECH, Julie REFOUR, Elena REZEANU, Marine ROUVIER, Barkissou SALIFOU, Lillia YOUS, Clément WATTIER-PICARD.

Nous remercions les intervenants pour leur relecture.