

TOURISME ET DIVERSIFICATION ECONOMIQUE DANS LES SITES DU PATRIMOINE MONDIAL



Actes du 5^{ème} séminaire de la Chaire UNESCO Culture, Tourisme, Développement

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

Sous la direction de :
Maria GRAVARI-BARBAS et Sébastien JACQUOT

10 décembre 2014
UNESCO

TOURISME ET DIVERSIFICATION ECONOMIQUE

DANS LES SITES DU PATRIMOINE MONDIAL

Actes de la 5^e 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
La Convention France-UNESCO
ICOMOS-France

10 décembre 2014 UNESCO

PREAMBULE

Ce document est issu de la 5^e journée organisée à l'UNESCO, par la Chaire UNESCO « Culture, Tourisme, Développement », 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, le 10 décembre 2014.

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

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

<http://www.univ-paris1.fr/ufr/irest/chaire-UNESCO-culture-tourisme-developpement/>

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. Nous souhaitons souligner en particulier les échanges stimulants avec le Centre du patrimoine Mondial et en particulier avec Peter Debrine. Nous aimerions également remercier Mme Michèle Prats d'ICOMOS France, ainsi que Mme Chloé Campo de l'Association des Biens Français du patrimoine mondial.

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.

Photo de la couverture : Las Rambas, Barcelone, 2013 © MGB

SOMMAIRE

I. OUVERTURE DE LA JOURNÉE	6
Introduction by Peter Debrine, Project officer, Responsible for the World Heritage and Sustainable Tourism Programme	6
Introduction par Michèle Prats, ICOMOS France	7
Introduction par le Sénateur Yves Dauge, Président de l'Association des biens français du Patrimoine mondial de l'UNESCO	10
II. INTRODUCTION AU SEMINAIRE : « PATRIMOINE MONDIAL, TOURISME ET DIVERSIFICATION ECONOMIQUE»	11
Maria GRAVARI-BARBAS et Sébastien JACQUOT, IREST, EIREST, Chaire UNESCO Culture, Tourisme, Développement, Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne.....	11
III. REGULATION DES ACTIVITES TOURISTIQUES EN FAVEUR DE LA DIVERSITE ECONOMIQUE	18
« Grand-Place de Bruxelles, rétablissement d'une mixité fonctionnelle ». Par Mme Paula CORDEIRO, Architecte, gestionnaire du site Grand-Place UNESCO, coordinatrice du plan de gestion	19
Débat avec le public.....	35
« L'équilibre du tourisme dans le site du Patrimoine mondial à Amsterdam » par Mme Helma BOKHOVE, Coordinatrice du Bureau du Patrimoine mondial d'Amsterdam et Mme Inez WEYERMANS, Conseillère en stratégie, Bureau du Patrimoine mondial d'Amsterdam	37
Débat avec le public.....	48
« Strasbourg ville habitée, ville partagée », par Mme Dominique CASSAZ, Responsable Mission Patrimoine, Ville et Eurométropole de Strasbourg et Sandrine PELON, Service marketing territorial et tourisme, Ville et Eurométropole de Strasbourg.	49
Débat avec le public	60
« A la recherche de voies de développement durable pour le site UNESCO de Venise : Le cas du district culturel de Murano et de sa marque collective » par Mme Giovanna SEGRE, Professeure Associée d'Economie Politique, Université IUAV de Venise	61
« Tourisme et diversification économique à Luang Prabang », par Yves DAUGE, Sénateur, Président de l'Association Française des Biens du Patrimoine Mondial	69
IV. DIVERSITE ECONOMIQUE ET COMMERCIALE DES SITES DU PATRIMOINE MONDIAL COMME STRATEGIE DE DEVELOPPEMENT	77
La mise en tourisme comme vecteur de développement économique, par Emma DELFAU, sous-directrice du tourisme à la direction générale des entreprises (DGE), Ministère de l'Economie et des Finances.....	78
«Tourisme, la culture et les industries créatives : opportunités économiques et implications » par Alain DUPEYRAS, responsable du comité du tourisme à l'OCDE et Jane STACEY, OECD	83
« Les boutiques et les commerces historiques de la ville de Gênes: du Registre au web marketing », par Anna GALLEANO, Responsable Tourisme Chambre de commerce de Gênes	90

« Unir l'agriculture et le tourisme dans l'intérêt d'un patrimoine vivant : exemple de Causses et Cévennes », par Sandrine LAGLOIRE, Entente Interdépartementale Causses & Cévennes.....	98
« Creative atmosphere in Piedmont vineyards: new opportunities for local development», par Aldo BUZIO.....	108
Débat avec la salle.....	114
V. CONCLUSIONS, by Sue MILLER, President of ICTC	120
Remarques conclusives, Sébastien JACQUOT.....	125
Remarques conclusives, Maria GRAVARI BARBAS	126

I. OUVERTURE DE LA JOURNÉE

Introduction by Peter Debrine, Project officer, Responsible for the World Heritage and Sustainable Tourism Programme

Peter DEBRINE: It is a pleasure to welcome you to UNESCO today for the 5th seminar of the UNESCO chair and the Unitwin UNESCO network in “Culture, Tourism and Development”. I would like to express my sincerest thanks to the Institute for Research of Higher Studies in Tourism (IREST) of the Université Paris 1 Panthéon – Sorbonne for organizing this important event. It is the 5th in the series, and this is due to the hard work of the organizers and the interest of the topic of tourism in World heritage. Special thanks also to both Mr Dauge of the *Association de biens français du Patrimoine mondial* and to Michelle Prats from ICOMOS France for their support. We are here today to discuss the topic of tourism and economic diversification in World heritage sites. This is an important topic to all of us. An equally important word we will hear today is the word “quality”: quality of visitor experience, quality of life for those who live in or around the world heritage sites and quality of product and services. The evolution towards a single tourism activity that focuses solely on the basic tourism offerings of accommodation, dining, souvenirs, I would argue lacks in the quality in commercial and economic diversification that is needed for sustainable destinations. What we are striving for instead are vibrant World heritage sites where heritage based tourism spurs investment in culture that is community based and offers sustainable high quality products that reflect the diversity of the cultural assets. This is UNESCO’s goal. The other word that will be important today is the word “governance”. None of the sustainable tourism goals could be achieved without a very clear, honest and transparent governance system in terms of policy and stakeholders’ engagement. Governance is essential to have a diversified system within world heritage sites. We will discuss today about some excellent examples of how we could integrate for instance the creative industries into the tourism value chain and work with local communities to engage in a way that reflects these goals. Heritage itself needs to be integrated into this tourism value chain. Tourism can be an economic engine and contribute to sustainable development. But in order to achieve this goal we have to have this integration.

Introduction par Michèle Prats, ICOMOS France

Michelle PRATS : ICOMOS France est un des deux organismes qui, dans le cadre de la Convention du Patrimoine Mondial de 1972, est chargé d'assumer l'expertise des dossiers de candidature au Patrimoine Mondial. Ces dossiers sont ensuite archivés lorsque les biens sont inscrits au centre de documentation de l'ICOMOS. L'enjeu du développement économique des sites du Patrimoine mondial et des espaces patrimoniaux plus généralement est devenu, depuis environ une dizaine d'années, un sujet de plus en plus étudié. On pourrait presque dire un sujet « à la mode ». De très nombreuses études ont été lancées, aussi bien à l'étranger qu'en France. En France c'est d'abord un certain nombre de régions qui se sont lancées les premières dans cette approche, et en particulier la région PACA dans les années 2002-2005. Elles ont été suivies par le Ministère de la Culture en 2005-2009 qui a tenté d'analyser les retombées économiques du patrimoine (pas uniquement du Patrimoine Mondial). Le Réseau des Grands Sites de France (RGSF) en 2008-2009 a également analysé un certain nombre de Grands sites de France et a publié plusieurs monographies sur le sujet. Le Centre de Recherche d'Etudes et d'Observation des Conditions de vie (CREDOC) a publié en 2008 un rapport sur les retombées économique des aménités des sites culturels. L'IREST a participé en 2008 à une étude sur l'impact économique et social des sites du Patrimoine Mondial¹.

Toutes ces études se recoupent et permettent d'affiner l'analyse en s'appuyant aussi d'ailleurs sur les études qui ont été menées au niveau des différents pays étrangers. De leur côté, l'association des Biens français du Patrimoine mondial et l'Association des villes d'art et d'histoire ont chacune organisé des colloques sur ces questions. Parmi les études les plus récentes je citerais celle que le Ministère de l'Environnement a confiée à l'Université de Lille et qui a pour objectif de d'élaborer un guide référentiel pour une approche des valeurs environnementales, sociales, économiques et territoriales des territoires d'exception. Enfin un séminaire scientifique de trois jours avait été organisé en 2011 par ICOMOS France lors de notre assemblée générale internationale. Il avait regroupé plus d'un millier de personnes et une centaine d'interventions en français et en anglais. Il a donné lieu à de nombreuses analyses d'exemples tant français qu'étrangers. Les actes sont accessibles sur le site d'ICOMOS.

Le succès de de la Convention du Patrimoine Mondial tient majoritairement à la notoriété en terme d'image qu'elle confère aux biens retenus mais aussi au développement économique que l'on en attend, notamment à travers le tourisme. La constatation que le tourisme peut jouer un rôle important dans l'économie globale des territoires par ses effets induits, sur la capacité d'accueil, le développement des services, notamment dans la restauration, le commerce, le secteur immobilier, celui des infrastructures, les espaces publics, les parkings, l'eau, l'assainissement, les déchets, etc. n'est pas nouvelle. Le tourisme peut

¹ Maria Gravari-Barbas, Sébastien Jacquot, 2008, « Estimation de l'Impact de l'inscription des sites du patrimoine mondial », sous la direction de Rémy Prudhomme, Centre du patrimoine mondial de l'UNESCO.

également constituer une forte incitation à l'amélioration qualitative des produits économique et culturel qui sont offerts, ainsi que celle du cadre architectural et urbain. Dès lors, ce développement peut s'avérer profitable à tous les habitants et pas uniquement aux touristes qu'ils soient partie prenante à ce développement économique et au développement de ces activités de service et d'aménagement ou qu'ils en bénéficient tout simplement par l'amélioration de leur cadre et de leurs conditions de vie.

On peut évoquer un exemple de réhabilitation d'espace public qui a été menée à l'occasion d'un dossier de candidature : à Epernay, le dossier de candidature a induit la réhabilitation des façades de toutes les grandes maisons de Champagne qui se trouvent de part et d'autre de l'avenue de Champagne. Ce rôle incitatif peut être développé par les collectivités territoriales à travers d'autres incitations (mesures fiscales, etc.) qui seront développées ce matin.

Par contre si ces améliorations n'ont pas lieu, soit antérieurement, soit pendant la période de préparation du dossier, soit immédiatement après, le développement touristique attendu risque d'être très rapidement découragé, tout simplement faute d'infrastructure d'accueil et faute de réponse adéquate aux attentes des touristes. Cela peut même entraîner des effets pervers dus à des phénomènes de saturation ou d'encombrement qui ont de fortes répercussions sur la qualité et le cadre de vie des habitants. Par exemple, le développement du commerce lié à l'aménagement des infrastructures comme c'est le cas à Saint-Malo, contribue à l'animation de la ville et de la vie des habitants. Par contre, quand il y en a trop, cela peut devenir une forte nuisance pour les habitants, et parfois cela aboutit à des phénomènes d'exclusion, dû entre autres à la hausse du foncier, pour une partie de la population locale (p. ex. des jeunes qui veulent s'établir et qui ne peuvent pas le faire faute de moyens) et de façon plus générale à une exclusion de toute autre activité que celles directement liées au tourisme. Cela peut aboutir à une désertification ou à une dégradation du cadre de vie. A Rocamadour par exemple, le commerce n'est plus que consacré au tourisme. Les métiers de bouche en particulier sont de très basse qualité et sont tenus par des gens qui n'habitent pas Rocamadour, et qui ne viennent que pour la saison - c'est ce qu'on appelle la politique des volets clos. C'est donc un problème dont il faut également se préoccuper. Aussi faut-il que la démarche de protection et de gestion de ces espaces patrimoniaux, et en particulier ceux du Patrimoine mondial, ait, dès la conception du dossier, une approche holistique, globale, de développement territorial prenant en compte tant les aspects de mise en valeur, de mise en valeur patrimoniale que les aspects économiques et sociaux, en associant très en amont la population locale et les acteurs économiques de manière à ce qu'ils puissent se situer par rapport à la réalisation et la mise en œuvre du projet. En outre, les pouvoirs publics concernés, en particulier les collectivités territoriales, doivent songer à mettre en place parallèlement des instruments incitatifs, dissuasifs ou d'améliorations qualitatives qui favorisent le maintien en place des populations et des activités locales, à condition bien évidemment qu'elles soient compatibles avec la valeur universelle exceptionnelle du lieu. Il ne me revient pas d'entrer dans les détails des présentations qui vont être faites mais je suis sûre qu'à l'issue de cette journée et à la lumière des

exemples qui nous auront été présentés, de nouvelles pistes s'offriront au gestionnaire des sites, présents et futurs, du Patrimoine mondial.

Introduction par le Sénateur Yves Dauge, Président de l'Association des biens français du Patrimoine mondial de l'UNESCO

L'association des biens français du Patrimoine mondial de l'UNESCO comprend actuellement 39 membres. Le dernier venu est la grotte Chauvet. Nous avons pour mission essentielle les plans de gestion des biens inscrits au Patrimoine mondial ce qui concerne évidemment la question du développement économique et du tourisme. Comment gérer un site, dans tous ses aspects ? Le sujet est vaste, puisque nous avons des sites tels que le Mont Saint-Michel, Versailles ou Paris, qui ont une attractivité touristique considérable mais nous avons également des sites qui, au contraire, cherchent du tourisme pour se développer. Nous nous trouvons ainsi dans une confrontation assez radicale de plusieurs situations. Pour les sites qui sont déjà très attractifs, et concentrent un nombre de visiteurs très nombreux, le Patrimoine Mondial représente pour l'Association des biens français un atout pour aider les gestionnaires à mieux maîtriser un phénomène qui préexistait. En effet, on ne peut pas dire que c'est le Patrimoine Mondial qui a attiré des gens au Mont Saint-Michel ; de toute façon ils y étaient. Et puis, à l'inverse, dans un site comme le Val de Loire (280 kilomètres de fleuve avec la traversée de villes et de villages), nous ne sommes pas submergés par une population touristique. Nous sommes à la recherche d'un développement touristique. Certes pas *n'importe* quel développement touristique : un développement touristique « authentique » vis-à-vis du patrimoine du Val de Loire. Pour les élus de cette région, le Patrimoine Mondial est incontestablement un atout pour le développement.

II. INTRODUCTION AU SEMINAIRE : « PATRIMOINE MONDIAL, TOURISME ET DIVERSIFICATION ECONOMIQUE»

Maria GRAVARI-BARBAS et Sébastien JACQUOT, IREST, EIREST, Chaire UNESCO Culture, Tourisme, Développement, Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne

1. Une thématique qui émerge de la réflexion menée dans le cadre des séminaires précédents

Les séminaires annuels de la Chaire UNESCO « Culture, Tourisme, développement », fondés sur la présentation et discussion d'expériences d'experts, chercheurs et praticiens de sites du patrimoine mondial, s'inscrivent dans les activités de la Chaire créée par l'Université Paris 1 en 1998 et coordonnée par l'IREST. Ils mobilisent un réseau de partenaires fidèle : le Centre du patrimoine Mondial, l'Association des Biens Français du Patrimoine Mondial, ICOMOS France et l'IREST.

Les quatre précédents séminaires de la Chaire UNESCO « Culture, Tourisme, Développement » ont, tour à tour, exploré : en 2010 la question de la gestion du tourisme dans le contexte des villes inscrites au patrimoine mondial, et son articulation à d'autres fonctions urbaines ; en 2011 la question de l'évaluation et de la mesure des impacts du tourisme sur les sites du patrimoine mondial ; en 2012, la gouvernance des sites patrimoine du mondial en tant que destinations touristiques, posant la question du rapport à leurs territoires ; en 2013 les relations entre touristes et habitants.

Plusieurs cas d'étude présentés au cours des journées précédentes, mais également abordés par la bibliographie française et internationale, identifient comme un des problèmes majeurs des sites patrimoniaux, dont ceux inscrits sur la liste du Patrimoine Mondial, la mono-fonctionnalité touristique. Celle-ci correspond à la disparition progressive des autres activités et services destinés à une population permanente, au profit de la spécialisation économique dans le secteur du tourisme et des loisirs, destinée à une population de passage (excursionniste ou touristique).

2. La mono-fonctionnalité touristique : pourquoi constitue-t-elle un problème ?

La mono-activité touristique correspond fondamentalement à un modèle touristique, spatial et fonctionnel, qui est spécifique : c'est celui de la station touristique, pensée justement comme lieu spécialisé dans le tourisme, le plus souvent développé sur des sites dépourvus d'appropriations préalables et concurrentes. Le spectre qui guette donc les sites patrimoniaux est un « devenir-station ». Il est ainsi aisé de comprendre

pourquoi cette tendance inquiète les acteurs locaux et pourquoi elle émerge comme une problématique majeure dans les sites du patrimoine en général et, de plus en plus, dans les sites du Patrimoine mondial. Les symptômes de la mono-fonctionnalité touristique en sont souvent clairement identifiés, parfois jusqu'à la caricature : spécialisation touristique des commerces, qui délaissent dès lors les fonctions d'approvisionnement quotidien des habitants, uniformisation des marchandises vendues, fermeture des services destinés aux habitants (écoles, hôpitaux, postes, administrations...). Dans les villes et villages cette mono-activité concerne certes prioritairement les rez-de-chaussée (boutiques, lieux commerciaux). Ce sont certainement ces espaces qui reçoivent les pressions de refunctionalisation les plus importantes. Mais la mono-activité touche également la fonction résidentielle : ainsi, dans notamment les espaces urbains centralement localisés, les hébergements touristiques occupent les étages des bâtiments, sous des formes classiques ou présentées comme innovantes. Le succès remarquable d'entreprises telles qu'AirBnB pose ainsi actuellement des problèmes inédits et de très grande échelle.

Les expressions de cette mono-fonctionnalité sont diverses et multidimensionnelles.

Au niveau social tout d'abord, elles sont liées à la modification de la structure sociale : on assiste au départ d'une partie de la population et au dépeuplement de certaines zones hyper-touristiques.

Les raisons de ces départs sont toutefois complexes. Il s'agit parfois de départs délibérés des habitants des quartiers centraux touristifiés afin de préserver une qualité de vie menacée par la promiscuité et par le manque de services.

Mais alors que certains souffrent de cette situation, d'autres en profitent : Si pour les locataires il s'agit parfois d'une expulsion liée au renchérissement des loyers, pour les propriétaires il s'agit d'opportunités immobilières liées à la valorisation de leurs biens, qui sont désormais loués en tant que résidences secondaires ou touristiques.

Au niveau paysager et esthétique également. Avec une transformation des paysages ordinaires en paysages de consommation, que ce soit populaire et matérialisée par le cliché du souvenir touristique *made in China* ou que ce soit plus sophistiquée et artialisée, dans le cas des lieux occupés par des galeries d'art ou des marques de luxe destinées à des clientèles internationales.

Au niveau économique sont plus complexes à appréhender : les activités touristiques qui s'y développent sont souvent fructueuses. Mais elles ne profitent pas à tout le monde.

On peut faire l'hypothèse d'un développement économique inéquitable, lié à la captation de ressources par des personnes qui ont la possibilité de développer une « rente de situation » dans les quartiers hyper-touristiques. Mais là aussi, on ne peut pas opposer les locaux qui subissent aux touristes qui en profitent. Il y a, dans les deux catégories, des gagnants et des victimes. En cela nous rejoignons les conclusions des séminaires précédents appelant à ne pas essentialiser l'habitant mais à l'appréhender dans toute sa diversité.

3. Quelle relation entretient-elle la mono-activité touristique avec la conservation et la valorisation touristique du patrimoine ?

Ces tendances à la mono-activité apparaissent de façon lisible dans plusieurs sites patrimoniaux touristifiés, y compris du Patrimoine mondial. Pensons à Carcassonne, certaines parties du Paris hyper-touristique, une partie des espaces centraux de Bruges, au Vieux Québec, etc.

On peut certes faire l'hypothèse, voire le constat, d'un certain rapport entre la protection du patrimoine bâti, l'augmentation de la valeur foncière et immobilière et l'arrivée des fonctions plus « nobles » et à plus haute valeur ajoutée. Les fonctions touristiques (« attractions » et sites à visiter, services aux touristes, hôtels, restaurants) ou les fonctions plus génériques (habillement, *design*) dont la clientèle est en grande partie touristique, investissent les locaux initialement occupés par les commerces et autres services du quotidien. Les lieux patrimonialisés, souvent grâce à l'argent public, peuvent servir de faire-valoir à des intérêts privés. Il y a sans doute ici des défaillances dans le cadre juridique et réglementaire empêchant la captation par certains des capitaux investis dans l'amélioration du cadre de vie et du patrimoine et évitant des phénomènes de gentrification commerciale et résidentielle, même si cette gentrification peut constituer un objectif de certaines interventions.

Il ne faut toutefois pas se tromper sur la relation de cause en effet. Le départ des habitants de certains centres urbains anciens est lié à des raisons diverses, souvent antérieures au tourisme : l'évolution des modes de vie, les nouvelles exigences d'accessibilité en voiture, l'attractivité des logements sub-ou péri-urbains, la fermeture des lieux pourvoyeurs d'emplois...jouent sans doute un rôle bien plus important dans la prise de décision de départ des ménages que les nuisances touristiques.

Après leur désertification par leurs résidents antérieurs, les trajectoires des lieux sont diverses :

-si les espaces patrimoniaux sont investis par de nouveaux arrivants plus aisés, leur gentrification les fera entrer dans un nouveau cycle de vie qui accordera une attention particulière à leur qualité patrimoniale « matérielle » mais qui contribuera parallèlement à leur « muséification ». Les nouvelles fonctions qui accompagneront ces « gentrifieurs » seront des fonctions à forte valeur ajoutée, s'adressant à des élites mobiles internationales – dont touristiques pour partie.

-les espaces qui n'intéresseront pas le marché immobilier haut de gamme, seront investis par des fonctions touristiques de façon plus ponctuelle spatialement (utilisation des Rez-de-Chaussée uniquement et désertification des étages) mais parfois de façon plus massive, visible et audible (bars, cafés, boutiques de souvenirs, etc.). Or ces installations sont aussi permises par un manque de résistance de la part des résidents. Cela pourrait paraître paradoxal, mais les études montrent que les gentrifieurs sont souvent des

opposants farouches à la touristification des lieux et qu'ils sont aussi des plus habiles manipulateurs des stratégies NIMBY².

En outre, le tourisme ne représente pas le seul risque de mono-fonctionnalité : alors que, par exemple, les résidents et les acteurs du Bas Marais à Paris sont préoccupés par la multiplication des terrasses de café dont le développement est effectivement encouragé par les populations touristiques, le Haut Marais est préoccupé par le caractère mono-fonctionnel des commerces de gros qui investissent les Rez-de-Chaussée au détriment des autres fonctions, y compris touristiques. On sait par ailleurs que le commerce de gros est beaucoup plus prédateur pour les autres activités que le commerce orienté vers le tourisme.

Très peu d'autres activités peuvent s'installer à côté d'un linéaire de boutiques de gros, du fait des opérations inhérentes à ce type d'activité (et en particulier chargement et déchargement des marchandises, qualité des devantures, etc.).

Quant à la fermeture des commerces plus « traditionnels », dans les espaces touristifiés, elle est, elle aussi, liée à plusieurs facteurs parmi lesquels le tourisme est sans doute le plus visible, et celui qui marque le plus l'espace par sa présence; mais il est loin d'être le seul. D'autres facteurs interviennent aussi : l'évolution démographique, la dé-densification des centres anciens qui prive les commerces de leur ancienne clientèle, l'évolution des goûts, la disparition de plusieurs anciens commerces, etc. Ainsi, même si la nostalgie prend souvent le dessus, on peut comprendre que plusieurs activités du Marais, pour reprendre de nouveau cet exemple, tels que les ateliers de confection, les tailleurs, les cabinets d'horlogerie ne pouvaient plus subsister, en tant que tels, dans le contexte actuel.

Le tourisme est ainsi, dans plusieurs cas, la fonction qui arrive une fois qu'un cycle productif est terminé et que les anciennes fonctions - industrielles, portuaires, agricoles, ou fonctions de commandement, qui dominaient ces territoires, ont périclité.

Il apparaît ainsi comme l'une des options possibles du redéveloppement des lieux, au départ d'un nouveau cycle économique, et en ce sens un scénario positif, pourrait-on dire, comparativement à d'autres scénarii, plus alarmants, tels que ceux de la désertification ou de la transformation de territoires en friches.

Imaginons si Venise, au lieu des évolutions qui sont les siennes et que nous connaissons bien, avait connu un développement analogue à celui des cités industrielles du *frostbelt* américain, désertifiées après la fermeture des usines... On peut certes difficilement imaginer un « scénario Detroit » pour Venise... Et pourtant, une fois que la Sérénissime ait perdu ses pouvoirs, une fois que les fonctions de commandement pour lesquelles ont été construits des fabuleux Palazzi Vénitiens soient disparues, cela aurait pu être un scénario possible, comme l'a montré durant un siècle le centre historique de Gênes, capitale du Siècle d'or et rivale de Venise durant le Moyen Âge.

² Not In My Backyard

Pourquoi ces propos ? Non pas pour réhabiliter le tourisme (même si une analyse plus fine permettrait de faire la part des choses de façon plus raisonnée entre cause, symptômes cachés et symptômes visibles) mais pour examiner, avec plus de recul, deux ensembles de questions :

-Tout d'abord se demander sur les possibles mesures et initiatives qui permettent de réguler, tant soit peu, cette « écologie » urbaine qui se met en place, parfois de façon sauvage, dans un contexte de « laisser faire ». Le tourisme est également une activité capitaliste. En tant que telle elle implique de la régulation et celle-ci, implique à son tour, une gouvernance locale, et un système d'acteurs suffisamment fort pour faire accepter des mesures qui peuvent dans la plupart des cas être considérées comme une atteinte au libre commerce, contre la création d'emplois, contre le développement local.

-Ensuite, et cela est à la fois plus intéressant et plus compliqué, d'examiner de quelle façon peut-on faire en sorte que les territoires investis par la fonction touristique, des territoires donc bien insérés dans l'économie locale, nationale, voire internationale *via* le tourisme, puissent bien profiter de ces réalités touristiques – de cette « rente touristique » (c'est-à-dire des flux et des capitaux touristiques nationaux et internationaux qui arrivent vers ce site), pour réinventer une nouvelle façon d'y vivre.

4. Penser la pluralité des pratiques commerciales des touristes, et les mélanges entre touristes et habitants

Ceci nous amène à ne pas opposer de façon binaire commerces touristiques et commerces quotidiens, recoupant une autre distinction très utilisée dans la gestion des sites patrimoniaux, celle entre touristes et habitants.

Cela permet d'imaginer des alternatives à la mono-activité commerciale touristique, sans congédier le tourisme lui-même. Cela suppose d'enquêter sur les pratiques d'achat des touristes, pour identifier leur diversité, et les points de chevauchement effectifs ou potentiels avec les pratiques habitantes.

Cela nous entraîne alors sur la piste des pratiques de consommation qui concernent des produits qui sans être produits pour le tourisme tels les souvenirs touristiques, y trouvent écho et signification. La mise en avant de l'artisanat, de la gastronomie et de la viticulture par les destinations touristiques en constituent un exemple, jusqu'à fortement thématiser le tourisme sur ces territoires, ruraux ou urbains. Cette re-signification des consommations touristiques s'inscrit alors au carrefour de plusieurs tendances :

- A rebours du *tourist gaze*, d'une appréhension par le touriste des destinations par la seule pulsion scopique et photographique, l'accent est mis davantage sur l'expérience touristique de façon large, et donc aussi multi-sensorielle

- Parallèlement, la notion de tourisme culturel s'élargit intégrant des dimensions plus anthropologiques, et les exemples pris des formes diversifiées du tourisme culturel concernent les marchés, la gastronomie, etc.
- Les enquêtes sur les pratiques de consommation, par exemple dans les boutiques de musée, révèlent aussi la façon dont elles participent d'une expérience de visite.
- La diffusion large, jusque dans les politiques du Patrimoine mondial, de l'idée de développement durable, permet également de connecter au développement touristique une revalorisation des savoirs faire locaux. Le tourisme devient alors une opportunité d'une commercialisation locale, à petite échelle, qui se passe d'intermédiaires, tout en proposant des services connexes liés à une présentation de l'activité.
- Le développement de l'œnotourisme en est un exemple parlant, avec l'enjeu de la vente directe pour les vignerons sur le double plan de la rentabilité accrue de leur activité et de sa revalorisation.
- L'irruption du paradigme créatif, au-delà de Richard Florida, reconfigure aussi la façon dont les pratiques commerciales peuvent être envisagées sur les sites patrimoniaux. L'identification des politiques créatives à la fin des années 1990 a été reprise pour définir de nouvelles modalités de politiques culturelles (cf la Convention de 2005), et certains territoires testent une porosité entre industries créatives et développement d'un tourisme bénéfique au développement local.

Ces différentes tendances indiquent des altératives à l'opposition entre tourisme et diversité économique. Cela alimente alors aussi une pluralité de réponses de la part des territoires au défi de la diversité économique en contexte de développement touristique. C'est donc poser la question de la diversité économique et de la mono-activité touristique comme enjeu de gestion.

Cette question a certes des dimensions esthétiques, mais elle a aussi des dimensions éthiques et politiques.

*Comment réinvente-t-on un nouveau *modus vivendi* dans un contexte patrimonial caractérisé par la mono-fonctionnalité touristique ?

*Comment fait-on en sorte que de nouveaux projets qui émergent par les acteurs locaux s'adressent à ces « publics amplifiés » que sont les touristes ?

*Comment fait-on en sorte que le touriste lui-même devienne un acteur de la diversification économique des lieux ?

Pour donner un exemple, la gestionnaire du site du PM à Rhodes exposait dans ces mêmes murs de l'UNESCO l'année dernière la façon dont les touristes de la vieille ville de Rhodes réagissaient contre la prolifération de bars, boîtes de nuit, etc. et la mono-fonctionnalisation touristique-festive dans la vieille ville.

Ce sont les orientations ci-dessus qui structurent cette journée organisée en deux temps :

La première table ronde est consacrée à la compréhension des problèmes et à la façon dont se produit actuellement, dans divers contextes du PM, la régulation des activités touristiques en faveur de la diversité économique. Face au constat ou la menace d'une évolution de certains sites vers la mono-activité, l'homogénéisation des paysages, la perte d'une forme de rapport des locaux au site, quels sont les instruments de régulation des activités touristiques permettant le maintien d'autres activités économiques ? Quels instruments (réglementations ou incitations), quelle gouvernance et quels bénéfices ? Quelle articulation au Patrimoine mondial ?

La deuxième Table Ronde quant à elle, vise à analyser la diversité économique et commerciale des sites du Patrimoine mondial comme stratégie de développement. La diversification n'est pas uniquement une réaction à la mono-activité touristique, mais elle constitue une stratégie d'ensemble de développement local, au sein de laquelle le tourisme trouve sa place. Cela concerne alors la mise en place de stratégies territoriales, de clusters culturels, de développement des activités et industries créatives, etc... qui peuvent intégrer le tourisme comme une des modalités de valorisation de ces activités ; la promotion sur les sites du patrimoine mondial de produits de qualité et locaux (sites viticoles par exemple) et l'intégration des touristes comme consommateurs potentiels, contribuant au maintien d'activités non touristiques au préalable.

III. REGULATION DES ACTIVITES TOURISTIQUES EN FAVEUR DE LA DIVERSITE ECONOMIQUE

Modératrice :

Mme Bénédicte SELFSLAGH, ancienne SG d'ICOMOS, Vice-Présidente d'ICOMOS Belgique

Intervenantes :

Mme Paula CORDEIRO, Architecte, coordinatrice du plan de gestion, gestionnaire du site Grand-Place UNESCO

Mme Helma BOKHOVE, Coordinatrice du Bureau du Patrimoine mondial d'Amsterdam et **Mme**

Inez WEYERMANS, Conseillère en stratégie, Bureau du Patrimoine mondial d'Amsterdam

Mme Dominique CASSAZ, Responsable Mission Patrimoine, Ville et Communauté Urbaine de Strasbourg et **Sandrine PELON**, Service marketing territorial et tourisme, « Communauté urbaine de Strasbourg

Mme Giovanna SEGRE Professeure Associée d'Economie Politique, Université IUAV de Venise

« Grand-Place de Bruxelles, rétablissement d'une mixité fonctionnelle ». Par Mme Paula CORDEIRO, Architecte, gestionnaire du site Grand-Place UNESCO, coordinatrice du plan de gestion

La Grand place est inscrite sur la liste du Patrimoine mondiale depuis décembre 1998 selon les critères suivants :

ii : *La Grand-Place est un exemple exceptionnel du mélange éclectique et très réussi de styles architecturaux et artistiques caractéristiques de la culture et de la société de cette région.*

et iv : *Par la nature et la qualité de son architecture et sa valeur remarquable, la Grand-Place illustre remarquablement l'évolution et le succès d'une cité mercantile du nord de l'Europe à l'apogée de sa prospérité.*

La zone qui l'entoure, dénommée « Ilot Sacré », a été érigée en zone tampon.

La région de Bruxelles-Capitale est composée de dix-neuf communes ; la Ville de Bruxelles est une de ces communes (figure 1). La zone tampon et la Grand place ont une surface de quinze hectares environ.



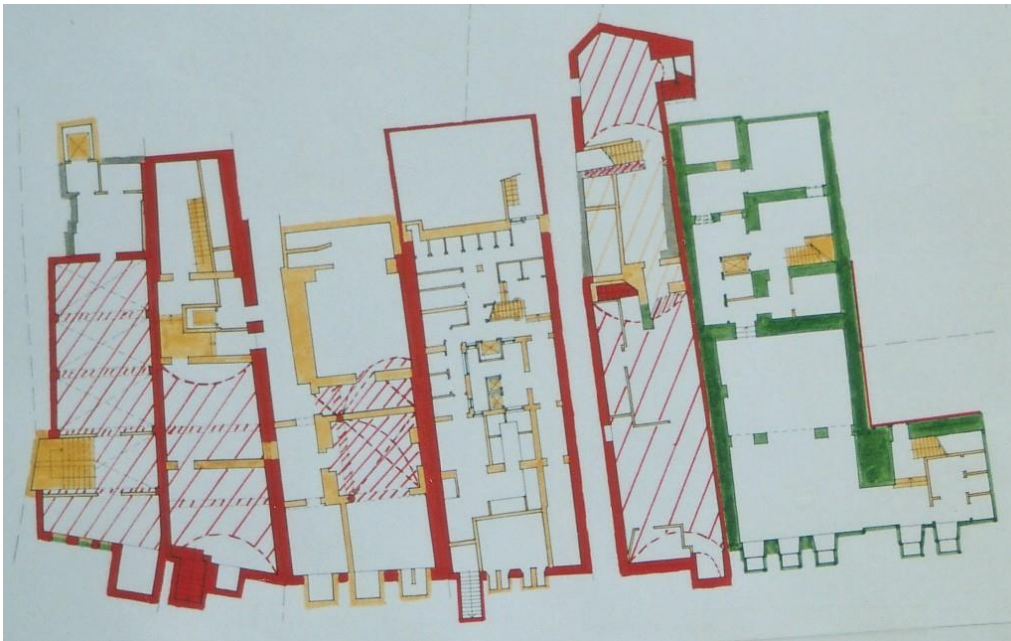
Figure 1 : Carte des communes de la Région de Bruxelles-Capitale

© Région de Bruxelles-Capitale

Cette reconnaissance internationale fut l'occasion pour la Ville de développer une dynamique patrimoniale offrant notamment l'opportunité de réaliser plusieurs études historiques et architecturales sur le centre-ville historique. Une étude historique et architecturale de toutes les maisons de la Grand-Place a ainsi été réalisée sur une période de deux ans environ. Ces études ont notamment permis de préciser l'étendue des grandes campagnes de restauration entreprises au 19^e siècle.



- Parties antérieures au bombardement de 1695.
- Reconstructions après le bombardement.
- Intervention ponctuelle (entre 1750 et 1850).
- Intervention ponctuelles du XIXe s.
- Première campagne de restauration du XIXe s.
- Deuxième campagne de restauration du XIXe s.
- Interventions ponctuelles du XXe s.
- Restauration ponctuelles du XXe s.



- Éléments originaux, datant soit d'avant le bombardement de 1695, soit de la reconstruction.
- Éléments liés aux opérations de restauration du XIXe s. et à leur prolongement au début du XXe s.
- Interventions dans le courant du XXe s.
- Éléments non datés.
- Murs et sols.
- Voûtes et plafonds.

Figure 2: La Grand-Place de Bruxelles, études historiques et architecturales

© Cellule Patrimoine Historique - Ville de Bruxelles

Celles-ci ont été soutenues par le bourgmestre de l'époque, Charles Buls. Les travaux sont allés de la simple restauration jusqu'à la reconstruction complète des façades. Les archives de la Ville de Bruxelles conservent tous les documents concernant ces restaurations.

Les documents nous permettent de comprendre l'état précédent à la restauration et les projets développés. Toutes les transformations qui ont été faites dans ces maisons tant à l'extérieur qu'à l'intérieur ont été identifiées et répertoriées sur les plans avec un code de couleurs (figure 2). Ces recherches ont été publiées dans un ouvrage collectif³.

Cette étude a ensuite été complétée par un état des lieux de l'ensemble des façades dans le but de présenter un bilan objectif de leur état de conservation. Dans le cadre de cette évaluation, des inspections ont été réalisées à partir d'une nacelle ainsi que des relevés des matériaux et des pathologies (figure 3).

Une série de chantiers de restauration des façades de maisons ont ensuite démarré à partir de 2004. Si la Ville de Bruxelles a été en mesure de réaliser ces travaux tant sur des maisons dont elle est propriétaire (7 maisons) que sur des maisons privées. C'est en raison de la conclusion au XIX^{ème} siècle d'une convention établissant une servitude de vue entre la Ville et les propriétaires. Aucun changement ne peut être apporté aux façades sans autorisation préalable de la Ville ; en contrepartie la Ville est responsable d'entretenir et de restaurer les façades à ses frais. Cette convention est toujours d'application.

Un premier chantier de restauration des façades a été réalisé en 2004 sur une des maisons appartenant à la Ville. Ceci a été réalisé à titre d'essai pour déterminer les techniques les plus efficaces à mettre en œuvre sur les autres façades de la Grand-Place. Ce chantier a été suivi par les restaurations de l'ensemble des façades des maisons de la Grand-Place. Ces restaurations ont été effectuées par groupe de maisons pour minimiser l'impact des nuisances du chantier sur les locataires et commerçants. La gestion du chantier de restauration avec les commerçants s'est parfois avéré très problématique. Elle est parfois plus difficile que les travaux de restauration à proprement parler !

³ Vincent Heymans (dir), *Les maisons de la Grand-Place de Bruxelles*, Collectif, 2011 (4^e édition), CFC Editions.

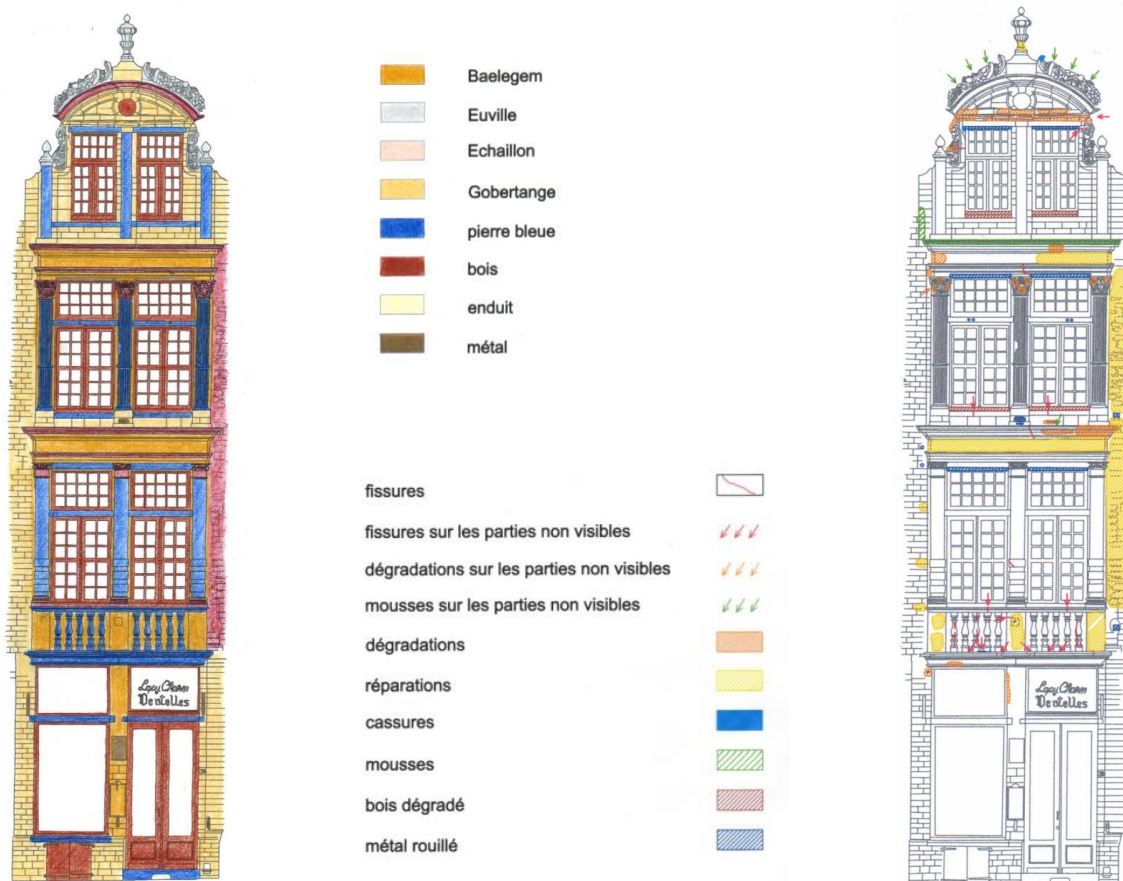


Figure 3 : La Grand-Place de Bruxelles. Monitoring, conservation et entretien. Relevé des matériaux et des pathologies

© Cellule Patrimoine Historique - Ville de Bruxelles

Lors de l'inscription de la place sur la liste du Patrimoine mondial, une zone de protection a été définie dite 'zone tampon'. Des études portant sur l'évolution du parcellaire et du bâti ont été également entreprises par la Ville dans cette zone afin de mieux évaluer la valeur historique des constructions.

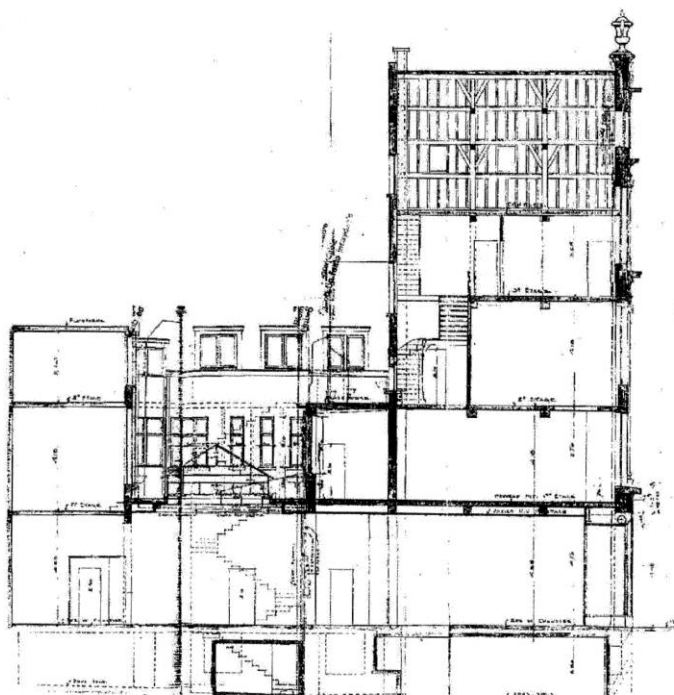
Réalisée îlot par îlot, l'étude reprend systématiquement chaque maison de façon à permettre une lecture détaillée de son intégration au sein de son îlot et dans le tissu urbain.

Pour chaque bâtiment une fiche a été établie articulée en quatre parties :

- une description sommaire de la façade, avec une photographie ;
- un inventaire de toutes les transformations depuis le XIXème siècle sous forme de liste de permis d'urbanisme qui ont été introduits pour ces maisons ;
- une documentation graphique (copies des plans d'archives des interventions les plus importantes) ;
- des photographies de l'intérieur de l'îlot et un schéma de synthèse de l'évolution de l'occupation de la parcelle dans le temps.

Certains documents d'archives qui paraissaient relevant pour expliquer les bâtiments, notamment les coupes des bâtiments ont été scannées (figure 4). Une caractéristique typique du parcellaire historique

bruxellois est la forme étroite et allongée des parcelles. Le bâti ancien comporte souvent un immeuble élevé à front de rue suivi d'une cour et d'un bâtiment arrière.



Projet de transformation. Divers travaux :
couvrir la cour au moyen d'un lanterneau ; démolir
et reconstruire partiellement deux façades vers
la cour ... etc.
AVB TP 41455 - 1932-33

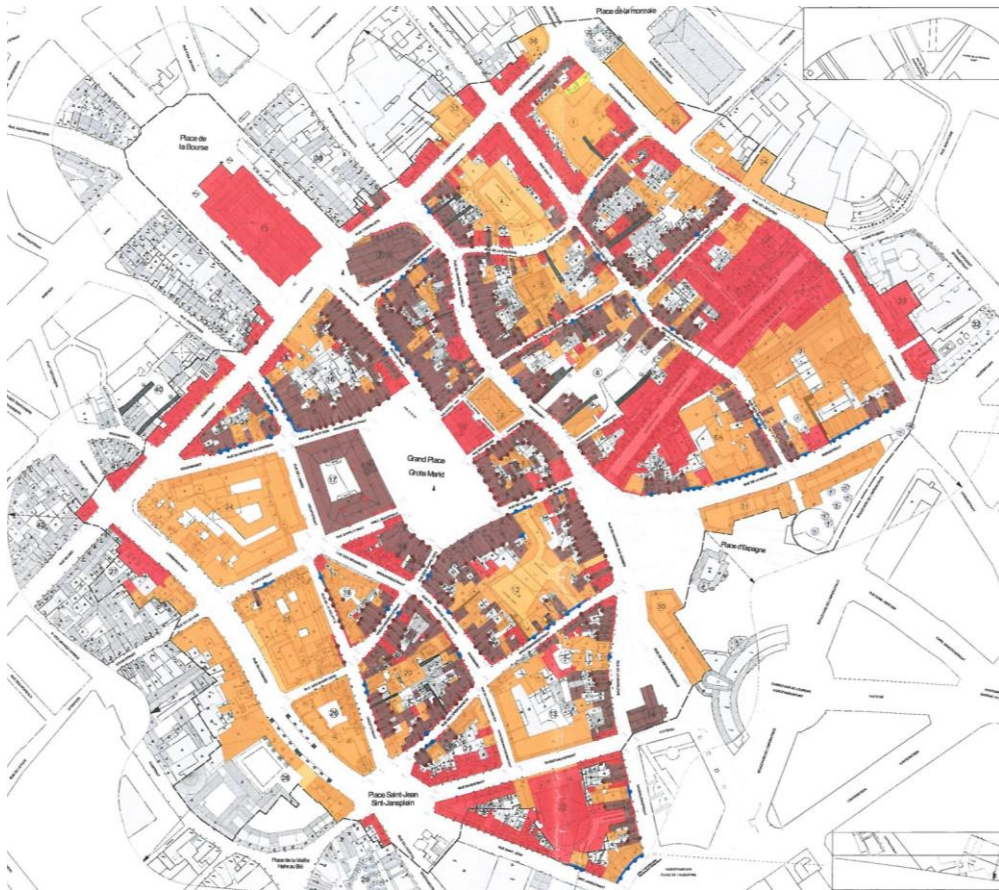
89-91, rue Marché aux Herbes

Figure 4 : Coupe longitudinale d'une parcelle, 89-91 rue du Marché aux Herbes

© Cellule Patrimoine Historique - Ville de Bruxelles

Cette étude a nécessité quatre ans pour être menée à bien.

Suite à cette étude, un plan de synthèse de toutes les classifications historiques a été réalisé (figure 5). Un jeu de couleurs et leur légende, correspondant aux classifications historiques, permet de prendre connaissance rapidement des principales phases de construction des bâtiments dans cette zone. Cette étude est utilisée comme outil de gestion par les services de la Ville pour guider les propriétaires des maisons lors de la réalisation des travaux.



<p>Ville de Bruxelles Département urbanisme</p> <p>Cellule Patrimoine historique</p> <p>Plan de synthèse des classifications historiques* Périmètre Unesco</p> <p>Mise à jour Avril 2014</p> <p>* Etabli sur base de l'étude "Evolution du Bâti dans l'îlot Sacré (2002-2007)"</p>		<p>Stad Brussel Departement Stedenbouw</p> <p>Cel Historisch Erfgoed</p> <p>Syntheseplan van de historische classificaties* Unesco Zone</p> <p>Bijgewerkt April 2014</p> <p>* Opgemaakt op basis van de studie "Evolution du Bâti dans l'îlot Sacré (2002-2007)"</p>
--	--	--

Bâtiment antérieur au XIX ^{ème} siècle		Gebouw daterend van voor in de XIX ^{de} eeuw
Façade transformée / reconstruite au XIX ^{ème} siècle (d'allure néoclassique) – noyau ancien		Getransformeerde gevel/ herbouwd in de XIX ^{de} eeuw (neoclassicistisch geïnspireerd) - oude kern
Bâtiment reconstruit au XIX ^{ème} siècle (d'allure néoclassique)		Gebouw herbouwd in de XIX ^{de} eeuw (neoclassicistisch geïnspireerd)
Bâtiment reconstruit au XX ^{ème} siècle		In de XX ^{de} eeuw herbouwd gebouw
Façade reconstruite au XX ^{ème} siècle – pastiche		In de XX ^{de} eeuw herbouwde gevel – pastiche
Bâtiment reconstruit au XXI ^{ème} siècle		In de XXI ^{de} eeuw herbouwd gebouw

Façade à pignon		Topgevel
Non daté		Niet gedateerd

Figure 5: Plan de synthèse des classifications historiques dans le périmètre UNESCO

© Cellule Patrimoine Historique - Ville de Bruxelles

La deuxième étape de cette étude, sera l'identification de l'état de conservation de ces bâtiments. Un diagnostic de la zone devrait être établi (figure 6).



Figure 6: Etat de conservation des façades arrière, rue du Marché aux Herbes

© Cellule Patrimoine Historique - Ville de Bruxelles

La plupart des étages sont vides en raison de l'abandon du centre-ville par ses habitants dans les années 80, mais également et surtout, à cause des fonctions commerciales actuellement installées dans les maisons. Les commerces occupent toute la surface du rez-de-chaussée et la surface commerciale est souvent étendue sur toute la parcelle. Dans ce cas de figure la cour est couverte et parfois l'escalier d'accès aux étages supprimée de sorte que ces niveaux ne sont plus ni occupés ni entretenus.

Bruxelles est assez complexe au niveau des compétences. Il y a différents niveaux de compétences : fédéral, régional et communal. Le patrimoine est une compétence régionale.

La région de Bruxelles-Capitale fait également des études détaillées pour tous les biens qui sont classés dont l'établissement des états sanitaires et des reportages photographiques de ces bâtiments.

En 1998, lors de l'inscription de la Grand-Place de Bruxelles sur la liste du patrimoine mondial, l'exigence d'un plan de gestion n'était pas encore d'application. Afin de se conformer aux Orientations du patrimoine mondial un plan de gestion a été préparé en 2012.

Ce plan de gestion a permis de mettre en perspective l'ensemble des actions et projets développés depuis une dizaine d'années tant par la Ville de Bruxelles que par la Région de Bruxelles-Capitale.

L'inventaire de la totalité des actions et des projets en cours a permis de structurer le plan au tour de cinq objectifs stratégiques. Ces objectifs découlent d'une volonté politique développée depuis quelques années et plus directement du programme de politique générale de la Ville de Bruxelles pour la mandature 2006-

2012. De ces 5 objectifs stratégiques découlent dix-huit objectifs spécifiques qui sont eux-mêmes déclinés en quarante-six plans d'action (tableau 1).

Objectifs stratégiques	Objectifs spécifiques
1. Gouvernance du bien	1. Assurer une gestion spécifique du site 2. Développement ou adaptation d'un cadre légal et sa mise en œuvre 3. Mobiliser les ressources afin d'assurer la gestion du site 4. Impliquer les différents publics et acteurs et en particulier les habitants et commerçants du quartier
2. Conservation du patrimoine en garantissant son intégrité et son authenticité	5. Monitoring, conservation et entretien du site classé Grand-Place 6. Monitoring, conservation et entretien de la zone tampon 7. Harmonisation de la qualité des façades commerciales dans la zone tampon
3. Développement d'une mixité fonctionnelle en particulier commerce et habitat	8. Promotion de l'habitat et réaffectation des surfaces à l'abandon 9. Implantation de commerces attractifs, en lien avec l'image du quartier et qui répondent aux besoins des habitants et utilisateurs du quartier
4. Amélioration du cadre de vie	10. Amélioration de la qualité de vie à l'intérieur du bâti 11. Amélioration de l'espace public 12. Gestion de la propreté publique 13. Gestion des nuisances sonores
5. Sensibilisation, promotion et échange, développement touristique	14. Sensibilisation des différents acteurs et en particulier les habitants du site 15. Établissement des échanges avec des villes Patrimoine mondial 16. Promotion d'un tourisme de qualité 17. Compatibilité événements / cadre historique 18. Promotion d'un commerce de qualité

Figure 7: Plan de gestion. 5 Objectifs stratégiques, 18 objectifs spécifiques et 46 plans d'actions.

© Cellule Patrimoine Historique - Ville de Bruxelles

Le plan de gestion peut être consulté sur le site de la Ville de Bruxelles : www.bruxelles.be/6820 .

Une des actions du plan de gestion fait l'objet d'une explication plus détaillée. Elle concerne, la réhabilitation des étages vides au-dessus des commerces (plan d'action n° 23).

Depuis 2001, la Ville développe une politique pour que ces logements soient réoccupés. Cette action a été initialement développée par la Délégation au Développement de la Ville qui menait des démarches proactives auprès des différents acteurs. Cette délégation a été créée par l'échevin de l'Urbanisme en 1997. Elle contactait directement les propriétaires pour les encourager à faire des travaux au niveau des étages. Jusqu'à aujourd'hui, 93 immeubles ont été réhabilités (figure 7). C'est encore très peu mais il s'agit d'un processus à long terme à gérer de manière continue.

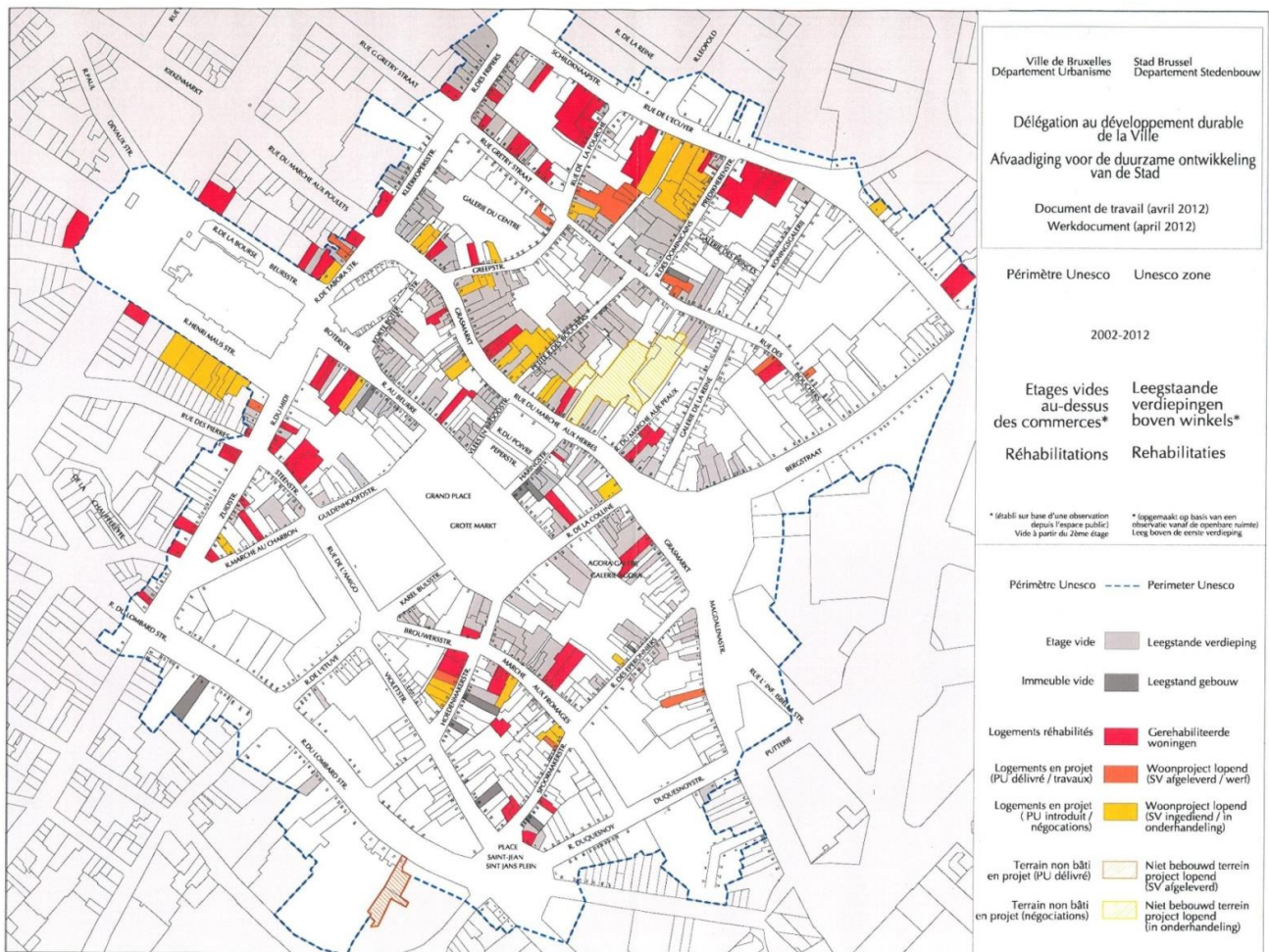


Figure 8. Plan d'action No 23 : « Réhabilitation des étages vides au-dessus des commerces ».

(En rouge : logements réhabilités. En gris : les étages vides)

© Cellule Patrimoine Historique - Ville de Bruxelles

Quelques exemples illustrent la qualité architecturale des étages inoccupés de certains de ces bâtiments dans la zone tampon.

Les étages vides sont la plus part du temps utilisés pour le stockage du commerce installé au rez-de-chaussée. Parfois, il s'agit de dépôts liés au commerce, (figure 9 A et B).

Il s'agit pourtant de très beaux bâtiments, avec de superbes charpentes. Certains de ces locaux sont vides (figure 9 C).



Figure 9 (A, B, C) : Etages vides au-dessus des commerces, périmètre UNESCO

© Cellule Patrimoine Historique - Ville de Bruxelles

Il peut arriver que des parties d'immeubles restent inaccessibles pendant des années. Dans un immeuble rue des Chapeliers, avec une typologie typique de cette zone (bâtiment à front de rue, cour et bâtiment arrière), le commerce a occupé le rez-de-chaussée du bâtiment principal pendant des années. La pièce du rez-de-chaussée du bâtiment arrière avait été cloisonnée et utilisée comme salle de bain (figure 9A). Les étages du bâtiment arrière sont restés inaccessibles pendant 10 ans au moins. Lors des travaux, la cloison a été démontée et l'escalier d'accès aux étages a été remis en fonction (figure 9B).

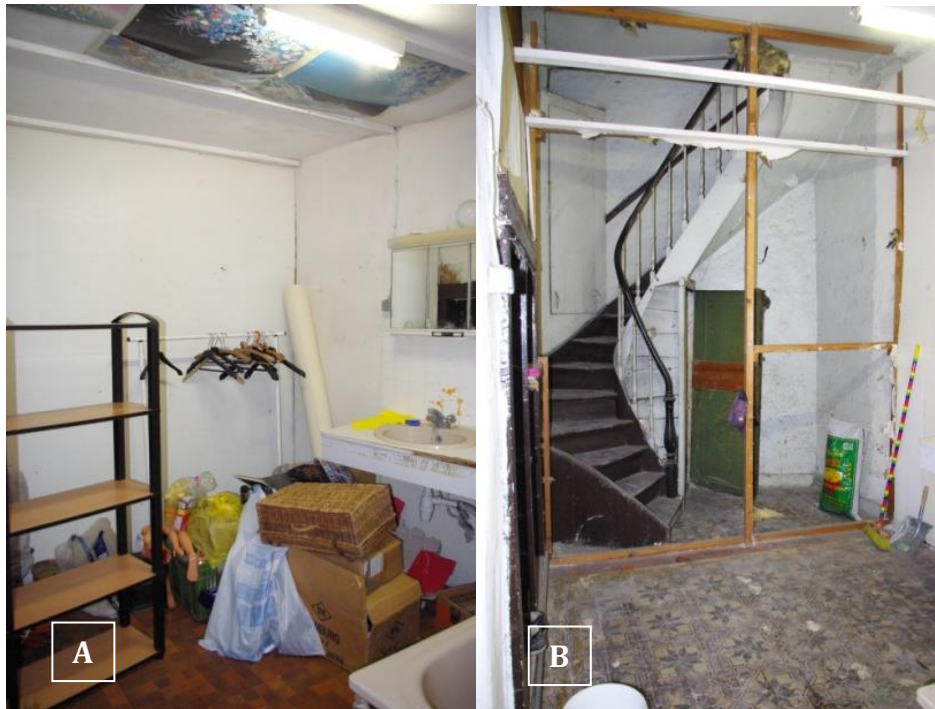


Figure 10 : immeuble rue des Chapeliers

© Cellule Patrimoine Historique - Ville de Bruxelles

Les plans d'archives permettent également d'illustrer la typologie initiale des bâtiments.

La plupart des maisons possédaient un accès séparé aux étages. La plupart du temps l'accès se faisait par un couloir latéral. Lorsque la vitrine ne disposait pas d'accès propre, le dispositif d'entrée pouvait également se faire via le couloir d'accès aux étages (figures 10 et 11).

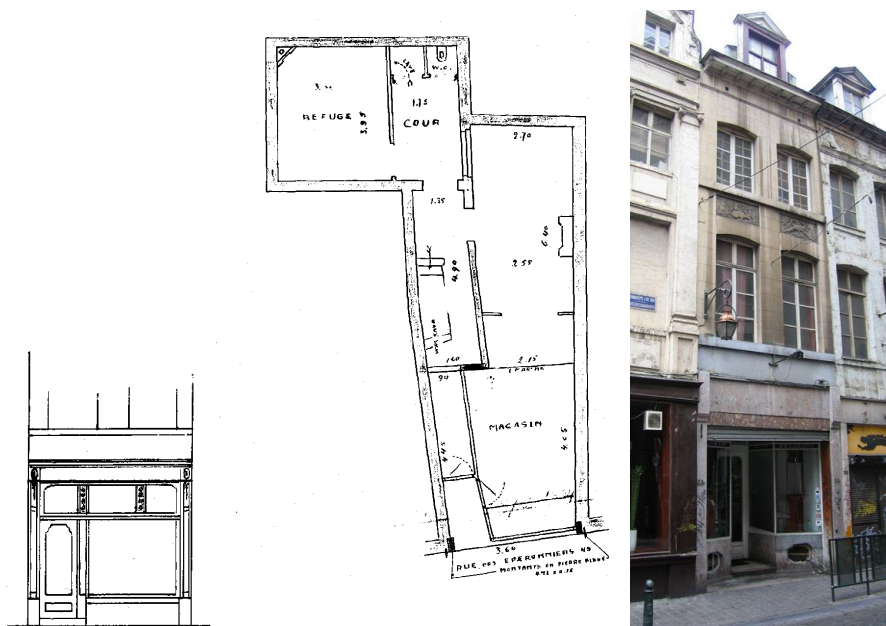
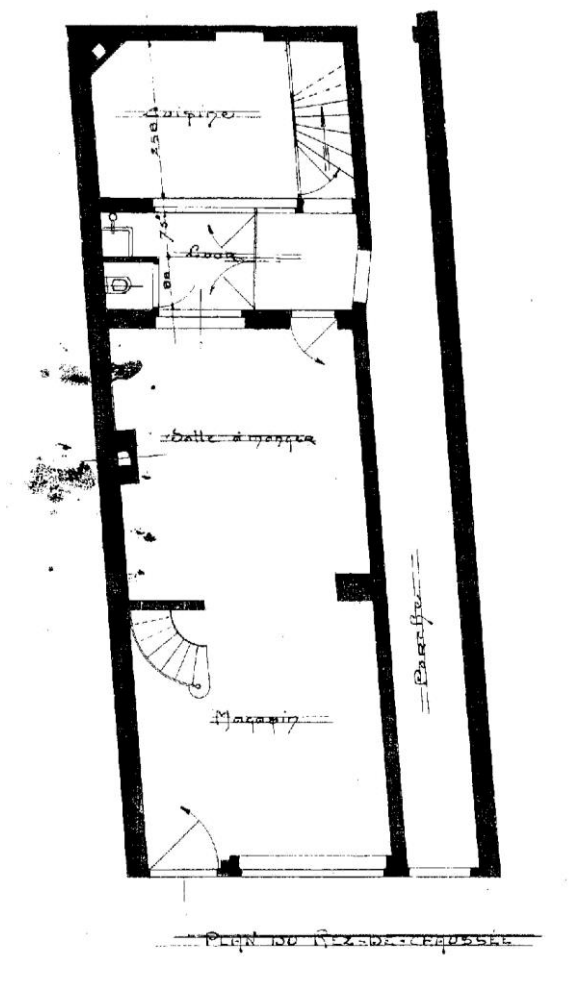


Figure 11 : rue des Eperonniers 45, Bruxelles. Accès séparé aux étages supprimé.

© Archives de la Ville de Bruxelles



1995

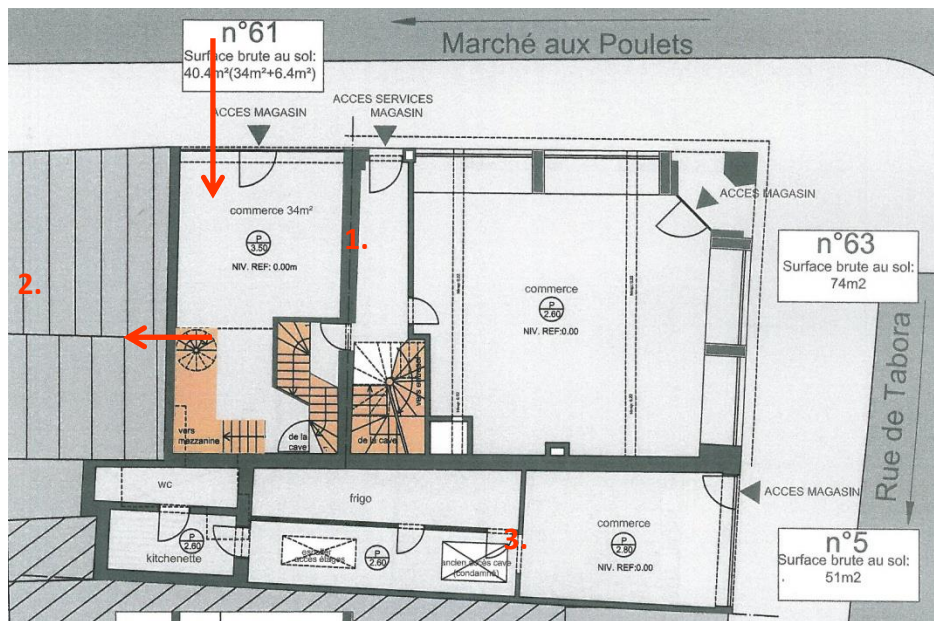


2009

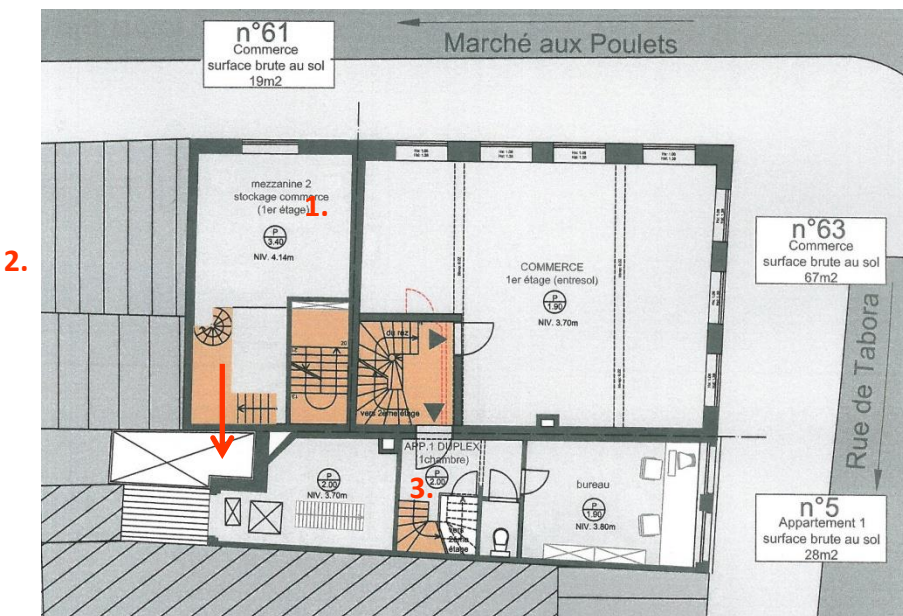
Figure 12 : Rue du Marché aux Fromages n°22 ; le magasin occupe le rez-de-chaussée ; l'accès séparé aux étages est conservé et les étages sont occupés.

© Archives de la Ville de Bruxelles

Compte-tenu de l'ampleur de la problématique de la suppression des accès aux étages, la Ville a proposé en 2005 dans le but d'aider les propriétaires de réaliser des études de faisabilité pour la réhabilitation des étages (figure 12). L'idée était de recréer un accès commun à plusieurs immeubles. Toutefois, ces solutions n'ont pas été bien acceptées par les propriétaires, parce que cela impliquait l'établissement de conventions de servitude de passage, et ce type de mécanisme n'est pas très bien accepté dans nos jours. Quand on consulte les archives du XIX^{ème}, on se rend compte qu'il y avait des beaucoup de servitudes de passage pour permettre l'accès aux bâtiments en intérieur d'îlot. Actuellement, les propriétaires ne souhaitent plus être assujettis par ce genre d'obligations. Ces études n'ont pas été poursuivies.



Rez-de-chaussée



1^e étage

Figure 13 : Exemple d'une des études de faisabilité pour la réhabilitation en logements des étages au-dessus des commerces, Rue du Marché aux Poulets nos 61(2) et 63(1) et rue de Tabora (3) n° 5 2005

© Brussels Office for Architecture

Pour encourager les propriétaires ou les locataires des immeubles à recréer les accès séparés, la Ville de Bruxelles a décidé de créer une prime. Elle permet de financer les travaux liés à recréation de l'accès aux étages : nouvelle porte, couloir d'accès et un nouvel escalier.

Un dépliant d'information a été distribué aux propriétaires et locataires de ce périmètre (figure 10).

Ville de Bruxelles
UNESCO - GRAND-PLACE

Une prime pour créer des accès séparés !

Alors que le centre-ville attire de plus en plus de nouveaux habitants, de nombreux logements restent vides dans les rues commerçantes. Le quartier de la Grand-Place est particulièrement touché: on dénombre environ 650 logements vides, soit plus de 58 000 m² perdus !

Il est d'un intérêt crucial, tant pour le propriétaire que pour la Ville de réhabiliter les logements vides.

L'absence d'entrée indépendante du commerce constitue un frein, car créer cet accès implique un investissement, des travaux et des compromis à trouver avec l'exploitant du commerce.

Or, l'inoccupation entraîne le plus souvent la dégradation des immeubles, squat et vandalisme, elle donne une image négative pour le quartier, un sentiment d'insécurité...

En tant qu'Echevin de l'Urbanisme, je tiens à encourager les initiatives qui favorisent la mixité urbaine et la mise en valeur du patrimoine.

C'est pourquoi, **en 2010, une prime à la création d'accès séparé au logement** donne un petit coup de pouce aux propriétaires et commerçants qui souhaitent effectuer les travaux pour rendre les logements accessibles et habitables.

Christian CEUX,
Echevin de l'Urbanisme

Figure 14 : Dépliant d'information sur la prime pour la création d'accès séparés aux étages.

© Département Urbanisme - Ville de Bruxelles

Cette prime s'élève à soixante-dix pour cent du montant des travaux et à un plafond de quinze mille euros par immeuble.

Le tableau 2 présente les primes attribuées et les travaux effectivement réalisés.

Année	Adresse	Commentaires/ Actions	Budget
2010	rue au Beurre 29	Travaux non commencés	15.000,00 €
	rue des Bouchers 64	Travaux non commencés	8.311,48 €
	rue de la Fourche 5/7	Travaux en cours	6.944,00 €
	rue de la Fourche 43/ Impasse de la Fidélité	Travaux en cours	15.000,00 €
	rue de la Fourche 43/ Impasse de la Fidélité	Travaux en cours	15.000,00 €
	rue du Marché aux Fromages 11	Travaux non commencés	0,00 €
	rue du Marché aux Herbes 36	Travaux non commencés	0,00 €
	rue du Marché aux Herbes 56/58	Travaux non commencés	15.000,00 €
	rue du Marché aux Herbes 24/ rue de la Fourche 3	Travaux en cours	15.000,00 €
	rue du Midi 55	Travaux non commencés	8.395,95 €
	Total 2010		98.651,43 €
2011	rue des Bouchers 26	Travaux finis.	12.894,00 €
	rue de la Fourche 14	Travaux finis.	11.636,77 €
	rue du Marché aux Herbes 37	Travaux finis.	15.000,00 €
	rue du Midi 48/ rue du Marché au Charbon 19	Travaux en cours	15.000,00 €
	Total 2011		54.530,77 €
2012	rue de la Madeleine 3	Travaux finis	15.000,00 €
	rue des Pierres 3	Travaux finis	15.000,00 €
	Total 2012		30.000,00 €
2013	rue des Bouchers 24A	Travaux finis	15.000,00 €
	rue du Marché aux Herbes 83	Travaux finis	12.748,00 €
	rue de la Madeleine 21	Travaux finis	14.700,00 €
	Total 2013		42.448,00 €

Figure 15 : Tableau des primes attribuées pour des travaux d'accessibilité aux étages, 2010-2014

© Cellule Stratégies de Développement - Ville de Bruxelles

A la lecture du tableau, nous pouvons voir que seules dix primes ont été demandées au cours de la première année (2010), mais dans certains cas les travaux n'ont pas encore commencés. Ceci est dû au fait que ces travaux sont soumis à un permis d'urbanisme et ces procédures sont parfois assez longues.

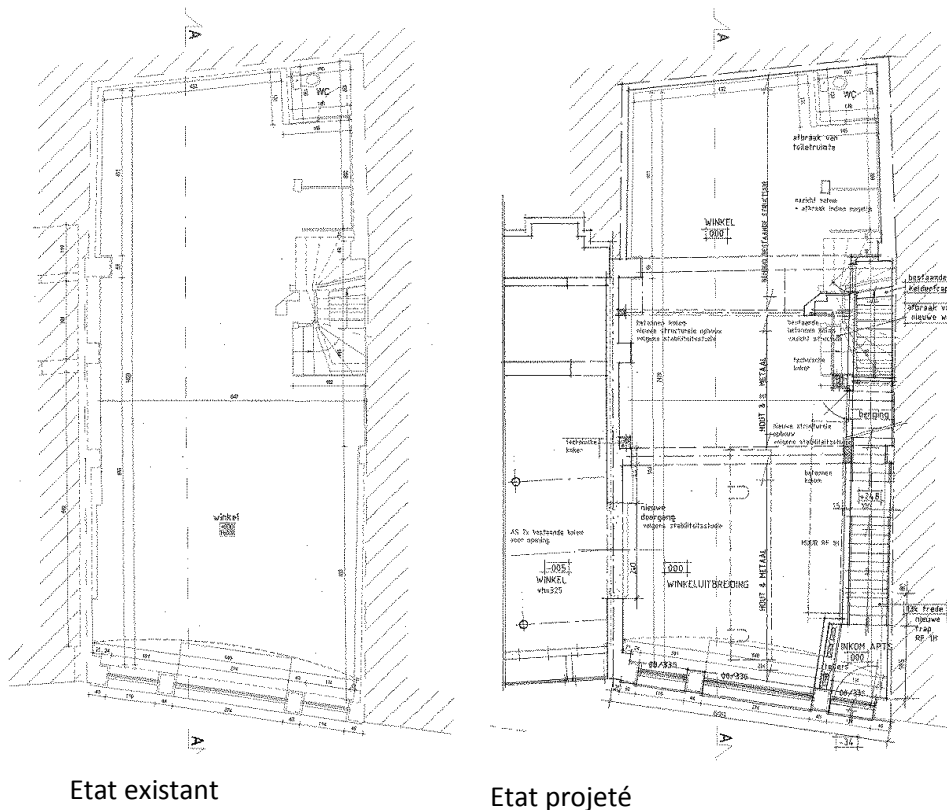
Parfois les propriétaires sont très enthousiastes au début mais après un certain temps, ils abandonnent le projet. En 2011 quatre demandes de prime ont été demandées, en 2012 deux et en 2013 trois. La diminution des demandes ont un rapport avec la crise financière et en 2014, elle est liée à une réduction du budget communal.

En 2010, le budget communal initial disponible pour cette prime était de cent cinquante mille euros. En 2015, il a été réduit à trente mille. Cette somme couvre seulement deux demandes de primes. Ce projet ne fait plus partie des priorités du collège actuel.

A chaque participation financière à travers de l'attribution de primes, la Ville encourage le propriétaire à présenter un projet global de restauration/ rénovation global de l'immeuble pour que les étages soient à nouveau occupés par du logement.

Quelques exemples déjà réalisés peuvent être présentés.

Dans le cas de l'immeuble rue du Marché aux Herbes n° 37, l'accès aux étages avait été supprimé. Le projet a rétabli le couloir d'accès et la porte d'entrée pour accéder aux logements des étages (figure 16). Quand il s'agit de parcelles très étroites, selon les documents d'archives, l'accès n'a jamais existé (à l'époque c'était l'artisan qui avait son commerce au rez-de-chaussée et qui habitait aux étages). Dans ces cas, il faut discuter et trouver de nouvelles solutions avec le propriétaire en respectant le caractère patrimonial de l'immeuble.



Etat existant

Etat projeté



2014

Figure 16 : Rétablissement de l'accès séparé aux étages, immeuble rue du Marché aux Herbes 37

© Archives de la Ville de Bruxelles

Autre exemple, la rue de la Madeleine n°3, occupé par un snack au rez-de-chaussée. Le couloir d'accès aux étages pour les habitants, a été créé par un système de volets qui sont remontés pendant la journée, et qui descendent le soir pour séparer le commerce des étages (figure 12).



Figure 17 : Création d'un nouvel accès aux étages, immeuble rue de la Madeleine 3.

© Archives de la Ville de Bruxelles

Débat avec le public

Mme Bénédicte SELFSLAGH : Qui a eu l'idée de cette prime ? Est-ce que c'est l'administration ou c'est le pouvoir politique ?

Mme Paula CORDEIRO : L'idée a été développée par la Délégation au Développement de la Ville. C'est eux qui ont fait une proposition à l'échevin de l'époque. Le contrat qui liait cette délégation extérieure au cadre de la Ville n'a plus été renouvelé depuis 2011 et une nouvelle cellule a été créée au sein de la Ville même: cellule stratégies de développement.

Mme Bénédicte SELFSLAGH : Est-ce qu'il y a eu une concertation avec les commerçants avant d'instaurer cette prime ? Est-ce qu'il y a eu un dialogue au préalable ?

Mme Paula CORDEIRO : Le dialogue avec les propriétaires était constant par la démarche proactive de

cette délégation. Des courriers d'incitation et des informations générales étaient souvent envoyés à tous les propriétaires.

Pour mieux suivre et coordonner les demandes de travaux dans ce périmètre, un « comité d'accompagnement » aux propriétaires et aux commerçants, avec une personne de chaque cellule a été constitué. Les différentes cellules de la Ville, se chargent des différents aspects : les agents de la cellule « stratégie » développent les contacts proactifs : les agents de la cellule patrimoine pour les questions patrimoniales, pour tout ce qui est identification des éléments à conserver, et les agents de la Cellule Autorisations pour l'introduction et le suivi des dossiers des permis d'urbanisme. Chaque fois qu'il y a un propriétaire ou un commerçant qui vient nous voir pour des renseignements sur un bâtiment, nous le recevons à trois ou quatre pour essayer de répondre tout de suite à l'ensemble des questions pour gagner du temps et ne pas faire revenir les personnes plusieurs fois.

Mme Bénédicte SELFSLAGH : Vous avez donc un mécanisme de coordination interne vis-à-vis des propriétaires et des locataires. Pourriez-vous parler également de la coordination externe, le « M. UNESCO ».

Mme Paula CORDEIRO : En effet, il y a une coordination sur le terrain. En 2009, c'est donc plutôt récent, la Ville a décidé de créer un poste de coordinateur de la zone UNESCO sur le terrain. Il s'agit d'une personne qui est tout le temps sur le terrain et qui assure le contact avec les propriétaires, commerçants, visiteurs, l'information générale et les relais vers les services compétents. Sur le terrain, il apporte les premières informations et ensuite dirige les demandeurs vers les différents services concernés. Il participe également aux stratégies mises en place par la Ville de Bruxelles.

« L'équilibre du tourisme dans le site du Patrimoine mondial à Amsterdam » par Mme Helma BOKHOVE, Coordinatrice du Bureau du Patrimoine mondial d'Amsterdam et Mme Inez WEYERMANS, Conseillère en stratégie, Bureau du Patrimoine mondial d'Amsterdam

We will start with the presentation of the aerial view of the historical city of Amsterdam. Figure 16 presents the historical area of the city; nowadays the city is larger. The population of Amsterdam, is relatively small compared to a lot of others cities, for example Paris. The population of Amsterdam is only 820.000 inhabitants, and of the larger region (the Metropolitan Area), 1.8 million. The population in the city centre is about 85,000 people, and the World Heritage property has about 25,000 inhabitants.



Figure 18 : Aerial View of Amsterdam

© Cor Harteloh

Figure 18 presents the Canal Ring which has been World Heritage site since 2010. The area highlighted in red is the World Heritage property - the Canal Ring; and the area highlighted in grey is the buffer zone which is meant to protect the property. The city centre as a whole has been a protected area by law since 1999.



Figure 19 : Canal Ring of Amsterdam, the UNESCO perimeter (red) and the buffer zone (grey)

© Cor Harteloh

There are six theme's which contribute to the Canal Ring Outstanding Universal Value.

A seventeenth century map (figure 20) presents Amsterdam's unique planning concept and street plan. This is the first element of the Outstanding Universal Value (OUV). The extension of the city of Amsterdam started in the beginning of the seventeen century, in 1613 to be precise. That was the first enlargement of the city. The Canal Ring was built in two different phases. It was planned as follows: the main canals were reserved for residential housing, and the radial streets of the canal zone were used for businesses, shops and crafts. Fifty years later, about 1663, the second phase of the Canal Ring was built; within sixty years of time in the 17th century, the population of Amsterdam exploded from 50.000 to more than 200.000 inhabitants.

Another element of the OUV is that the Canal Ring is a masterpiece of hydraulic engineering which was, and still is, necessary because the city is below sea level. The new canals, the bridges, the locks were all needed not only for transport and traffic of merchandise and people but also for managing the water levels in the canals.



Figure 20 : A 17th century plan of Amsterdam, presenting Amsterdam's unique planning concept in street plan

Gerrit de Broen, 1728-1737, Stadsarchief Amsterdam

Another quality of the Amsterdam Canal Ring is the architecture of the buildings in the area.

A painting from the 17th century (figure 21) presents one of the richest parts of the Canal Ring of Amsterdam. It is still called the Golden Bend. The picture especially emphasizes the fact that inhabitants of Amsterdam could buy a plot at the auction on which they could build their houses according to strict building regulations, already existing in the 17th century. Most people in this area of the Canal Ring bought two plots on which they built their city palaces.

Amsterdam was also a very green city because from the start of the building of the Canal Ring, trees were planted systematically in public space, which was very unique for that time. People were also obligated to make gardens behind their city palaces, and you were not allowed to build upon the whole plot of land.

Also very important, still today, is our intangible heritage. The Dutch golden age was innovative and creative. Amsterdam attracted famous painters, like Rembrandt, and cartographers producing important maps which were used to navigate the seas. Amsterdam was already very famous to be a tolerant city. Writers and philosophers, who were not tolerated in their own country, were able to publish their ideas and work in Amsterdam. But most of all Amsterdam was a city of merchants.



Figure 21 : Citizen's houses and architecture, as parts of Amsterdam's OUV

Rijksmuseum Amsterdam, Gerrit Adriaensz. Berckheyde, 1671-1672 ; view of construction of the Herengracht from the bridge at Vijzelstraat

The intangible values are still important links to the contemporary city. Amsterdam still attracts creative and innovative businesses like Booking.com settling preferably in the Canal Ring, which contributes to the vibrancy of our world heritage.

Amsterdam still likes to profile itself as a tolerant city for example as a gay capital.

The planned mixed use of the area is equally important and is still apparent today. Shops and crafts are still to be found in the radial streets and houses along the canals. It's not only apparent today but the mixed use is still one of the main principals in planning concept of the historic city centre now.

UNESCO developed the sustainable tourism program based on dialogue, stakeholders cooperation and integrated approach. World heritage sites are important travel destinations which have to be managed properly. The definition that Amsterdam uses about sustainable tourism is *"tourism that takes full account of its current and future economic, social and environmental impacts, addressing the needs of visitors, the industry, the environment and host communities"*. "Balance" is the main issue in this definition and in Amsterdam it means the need to maintain the balance between inhabitants, entrepreneurs and visitors of the historic city.

In 2013, the world heritage office in Amsterdam organised a mini conference on this topic. Peter DEBRINE, the program manager sustainable tourism of the UNESCO was present, as well as some departments of the city of Amsterdam. Among others it was the Amsterdam Office of Economic Affairs and Amsterdam Marketing. The conclusion was to get the issue on the political agenda and to develop an integrated approach for Amsterdam.

In same period, also 2013, two reports were published by the Central Borough of Amsterdam: “The crowded City centre of Amsterdam, and “Trend report for the city centre of Amsterdam”. Not surprisingly, at the same time, public debates started about tourism, overcrowding of the city centre and balance.

Since the start of the discussion, the importance of this subject has been acknowledged by the City as a whole. Recently the Board of the Mayor and Aldermen decided to an integrated approach, which the Alderman of economic affairs and tourism is coordinating. So we achieved our first goal of raising this issue on the political agenda. But since then, the subject has been broadened: it’s not only about sustainable tourism and tourism in balance, it’s about balance between inhabitants, businesses and visitors; and, as you know, visitors are not only tourists.

And, as we speak about tourism and overcrowding, it does not only concern the World heritage district in Amsterdam but we talk about the historical centre as a whole. The discussion is how Amsterdam and the metropolitan area can contribute to keep the balance in the old part of the town.

Table 3 presents the number of traffic which passes the boundaries of the city centre every day.

	2001	2009
Car	180.000	150.000
Bicycles	110.000	165.000
Moped	7.467	16.857
		2012
Removed bicycles		38.000

Figure 22 : Table of the number of traffic which passes the boundaries of the city centre every day.

We managed successfully to keep the car out of our city centre, but instead of that, we have got a new problem: the bikes and moped which affect the public space enormously. In 2012, the city removed 12.000 “orphaned” bikes (bikes which are left in public spaces by the owners, who do not come back to pick them up). And in the same year, we removed 26.000 bikes which were parked in an obstructive way. This is an important problem.

The number of visitors in Amsterdam is also increasing.

	2001	2011
Visitors Amsterdam	10,5 M	15,5 M
Cultural institutions	11,3 M	14,8 M
Cruise passengers	175.000	592.000

Figure 23 : Table of the sum of day visitors and those who spend at least one overnight stay

Many of them spend their time in the historic district and the total of number of visitors increased with 30% in ten years. The visitors of cultural institutions increased with 15% and the number of cruise passengers tripled.

In 2013, the number of visitors who stayed one or more nights was about 10 million. More than 50% of the hotels in Amsterdam are to be found in the city centre. There are now about 250 hotels in the centre, and the increase is a bit lower than in other parts of Amsterdam.



Figure 24 : Location and distribution of conventional accommodations (blue)
vs properties offered for rent via Airbnb (red)

(SOURCE OSCITY4)

⁴<http://search.oscity.eu/actionmaps/m?q=18&c=4.91,52.36&z=15>

On the other hand there is a trend to rent private houses from internet sites like Airbnb. The numbers are increasing very fast; Amsterdam is one of the most popular cities on Airbnb. A Survey of the Department of Housing in Amsterdam in 2012 mentioned that more than 4 000 houses in Amsterdam were available for rent by websites like Airbnb. In 2014 there were even more. A number of 6 000 was already mentioned. In Amsterdam you can legally rent your house for a short period. But some of them are offered illegally. This is the case when a house is not inhabited by the owner anymore. However this affects the living pleasure of the neighborhood. Since 2012 the city of Amsterdam has closed about 200 illegal hotels.

The historic city of Amsterdam has really become more crowded in recent years. Bustle in the city has positive aspects but also negative ones.



Figure 25: Bustle in the city of Amsterdam

Photo : Hes van Huizen

Inhabitants of the city centre mentioned some positive aspects like diversity and facilities. The negative aspects mentioned are overcrowding, tourist nuisance, parking problems, dirt and noise. However, most inhabitants of the centre still find the city centre a nice place to live though opinions are changing.

The historic centre did not lose its balance yet. In the city centre, the rate between inhabitants and employees is 47 to 53 and this is quite unique for a historic city. In most city centres there are far more employees than inhabitants.

Figure 26 shows that there is still balance between function for living, businesses and services. But as all these functions are growing, the pressure on public space is increasing. A lot of inhabitants have started complaining about it recently and the subject has been picked up by the local and national press.



Figure 26: The different functions in the city center. Housing (in red); Working (in blue) ; Facilities (in yellow)

Source: City of Amsterdam

It is therefore a goal for the historic city of Amsterdam to remain the vibrant, lively and attractive area for inhabitants as well as for innovative activities. Can we keep the balance? Do we have the instruments?

First of all, we have the land use plan which is the most important instrument in our historic city. We have protective land use plans for the central Borough of Amsterdam. More precisely, the parcelling, which is necessary for protecting the historical scale of the plots in the central area are mentioned in these land use plans. The use of the buildings (which is almost always housing functions on the higher levels and on the lower levels or ground floor businesses - utilities, cafés, restaurants), is also protected. The local authorities enforces the land use plan with a system of permits, which means that if people do not stick to the

regulations the law gives the city government the authority to impose fines or to give a written warning obliging to rectify the illegal situation.

There are also other policies, and first of all, the policy on hotels. Tourism keeps increasing so more hotel rooms are needed. The city authority has recently concluded that Amsterdam needs even more hotel rooms in the future. There is space in Amsterdam but the city cannot accommodate all the hotel rooms which will be needed in the nearby future. The city government decided on the strategy for the metropolitan area in which are participating the authorities of Amsterdam and of other municipalities (for example – Haarlemmermeer, where the Schiphol Airport is located).

On the other hand, the increase of hotel rooms in the city centre has to be managed. The city government has put a stop on new hotel initiatives in the city centre and will only approve some new hotel developments in the eastern part of the city centre, which is a relatively quiet neighborhood. There is still a possibility for a top hotel in the city centre. Figure 27 shows the five star hotel located at the World Heritage Site, the Waldorf-Astoria, opened in 2014. We can conclude that the policy for the centre of Amsterdam and for the metropolitan area are additional and need each other.



Figure 27 : The hotel Waldorf Astoria (groupe Hilton Worldwide) in Amsterdam, opened in 2014 , at the Herengracht canal, located at the World Heritage zone. The 93 rooms of the hotel are hosted in several restored houses built at the 17th and 18th centuries.

A policy on events in Amsterdam is also needed, because Amsterdam is a popular city not only for tourists but for visitors from all over the Netherlands. Most of the event organizers want to have their event in the centre of the city, but since a few years, the policy of the Amsterdam authorities has been to spread them over the city.

A good example is the festivities on King's Day in the end of April when the Dutch celebrate the birthday of their king. People from the entire country come to Amsterdam to party, and there are a lot of different festivities that take place in the city of Amsterdam. Last year the authorities have spread them all over the town, especially the big events like pop concerts etc. The city also introduced modern methods for crowd management (for example by counting people by cell phones). Additionally, before the event starts an application for mobile phones was created in order to allow visitors to see what was happening in the centre.



Figure 28 : Management of King's day event, Amsterdam

Photo : City of Amsterdam

Until 2010, we saw about 800 000 visitors on King's/Queen's Day; in 2012, there was finally a decline: in 2012 there were only 700 000 visitors and this still decreases.

The policy on the use of public space is also important. The pressure by bikes and moped on public space is increasing enormously especially in our city centre and needs to be managed. In the design of public spaces, new parking places for bikes are planned. In some unconventional ways, nearby the Central Station,

there are boats on which the bikes can be parked City authorities are looking for more possibilities on the water of our canals to park the bikes - of course not in World Heritage property. The city also develops parking places for bikes in buildings or underground garages. A good example is the new design for the Leidseplein – one of the popular squares in the city centre – in which an underground parking garage for bikes is being planned. The city has also to enforce rules (removal of “orphaned” bikes or bikes parked in an obstructive way).



Figure 29 : Policy on the use of public space

Photo : City of Amsterdam

The last example to mention is the marketing strategy to attract visitors to places outside Amsterdam or outside the city centre which seems to be successful. For example there is a Castle - which we used to call the Muider slot - about 15 kilometres away from Amsterdam. Nowadays we call it “Amsterdam Castle”, and it saw a growing amount of visitors in the last year. This was also done in Aalsmeer, where you find the biggest flower auction of the Netherlands. We now call it the Amsterdam Garden, and it also works. The same strategy was followed for Zandvoort aan Zee. It was renamed “Amsterdam Beach” – and, again, it really works!

The Amsterdam Office of Economic Affairs and the Amsterdam Marketing participate in the regional networks of stakeholders in the tourist industry to reach the spreading of tourism.

What is the role of World Heritage Office in the discussion about tourism and balance? We have had a role of creating awareness about the issue of sustainable tourism and balance in the city of Amsterdam. Our participation in the UNESCO networks has contributed to that. Besides, we monitor the developments in the Canal Ring by publishing a monitor study every two years. And we play a small role in managing the challenges of the crowded city by for example making an awareness plan in cooperation with Amsterdam Marketing; do studies on the perception of groups and cooperating with our neighboring World Heritage Sites of the Beemster and of the Amsterdam Defence Line. A brochure was produced, allowing visitors to understand that in one day they can visit three World Heritage Sites, even by bike. A promotional movie was also produced.

We can conclude that World Heritage helps to create awareness of the cultural value, the balance and the sustainability of the city centre. World heritage needs an integrated approach.

Débat avec le public

Bénédicte SELFSLAGH: The first two presentations make clear that it is necessary to develop a policy for the city and metropolitan area - not just for the World Heritage zone. Who is the leader of these policies in Amsterdam? Did the ideas come from your World Heritage Office?

Helma BOKHOVE : We played a role in launching the ideas but it is not only the initiative of World Heritage Office. The report of the Central District of Amsterdam, on the crowded city, and the public debate which is constantly going on, contributed also to the consciousness. It is very important for our politicians to react to this.

Bénédicte SELFSLAGH: The World Heritage Office has a role to trigger and to coordinate, but you need the strong support of the politicians to continue.

« Strasbourg ville habitée, ville partagée », par Mme Dominique CASSAZ, Responsable Mission Patrimoine, Ville et Eurométropole de Strasbourg et Sandrine PELON, Service marketing territorial et tourisme, Ville et Eurométropole de Strasbourg.

1. ELEMENTS DE CONTEXTE

Présentation de la Grande-Île et du Plan de Gestion

La Grande-Île de Strasbourg, site présent sur la Liste du Patrimoine mondial depuis 1988, est le premier ensemble urbain français inscrit au titre des critères i, ii et iv. La Grande-Île constitue le noyau historique de la ville, un ensemble monumental d'une grande qualité architecturale et paysagère, « *un quartier ancien très représentatif des fonctions de la ville médiévale et de l'évolution de Strasbourg du XVe au XVIIIe siècle* ». Depuis mars 2012, la Ville de Strasbourg s'est engagée dans la mise en place d'un système de gestion, absent lors du dépôt de la candidature en 1987. L'objectif étant de s'inscrire dans une approche patrimoniale globale à l'échelle des enjeux actuels du territoire urbain.



Figure 30 : La Grande-Île de Strasbourg, premier ensemble urbain inscrit sur la Liste du Patrimoine mondial de l'UNESCO au titre des critères I, II et IV en 1988.

Frantisek Zvardon © Ville et Eurométropole de Strasbourg

Trois axes de gestion ont désormais été mis en place, visant à la *Conservation* (toute action de protection et de sauvegarde, de restauration, de surveillance, d'entretien), la *Valorisation* (l'usage que font les habitants et les visiteurs de la Grande Ile) et la *Transmission* (partage de la valeur universelle exceptionnelle du bien). Le plan de gestion a été réalisé en concertation avec les acteurs impliqués dans la gestion de la Grande-île, notamment dans le cadre d'ateliers de travail thématiques. Ces derniers ont abouti à la réalisation de fiches-actions qui définissent une programmation et les conditions de leur mise en œuvre, sur le moyen et long terme.

Le plan de gestion analyse le patrimoine dans toutes ses dimensions et prend en compte des questions telles que : la qualité de vie et l'équité sociale, l'accessibilité et l'accueil, le dynamisme économique, le développement local.



Figure 31: Le plan de gestion de Strasbourg Grande-Ile, finalisé en décembre 2013

© Ville et Eurométropole de Strasbourg

Valoriser le patrimoine strasbourgeois : le dossier d'extension de la Neustadt

Dans le prolongement de cette perspective de valorisation du patrimoine strasbourgeois, la Ville, prépare un dossier d'extension sur la liste du patrimoine mondial, de la Grande-Île au quartier de la Neustadt. Cet ensemble urbain construit lors de l'annexion de l'Alsace à l'Empire allemand est une réalisation urbaine unique qui marque l'histoire de l'urbanisme européen. Le projet vise à documenter, protéger et valoriser l'espace bâti et le paysage particulier de la ville qui forme un ensemble cohérent où se mêlent les influences françaises et germaniques. Le dossier sera remis au Ministère de la Culture et de la Communication et au Comité du patrimoine mondial en 2016 pour être examiné par le Comité du patrimoine mondial en 2017.

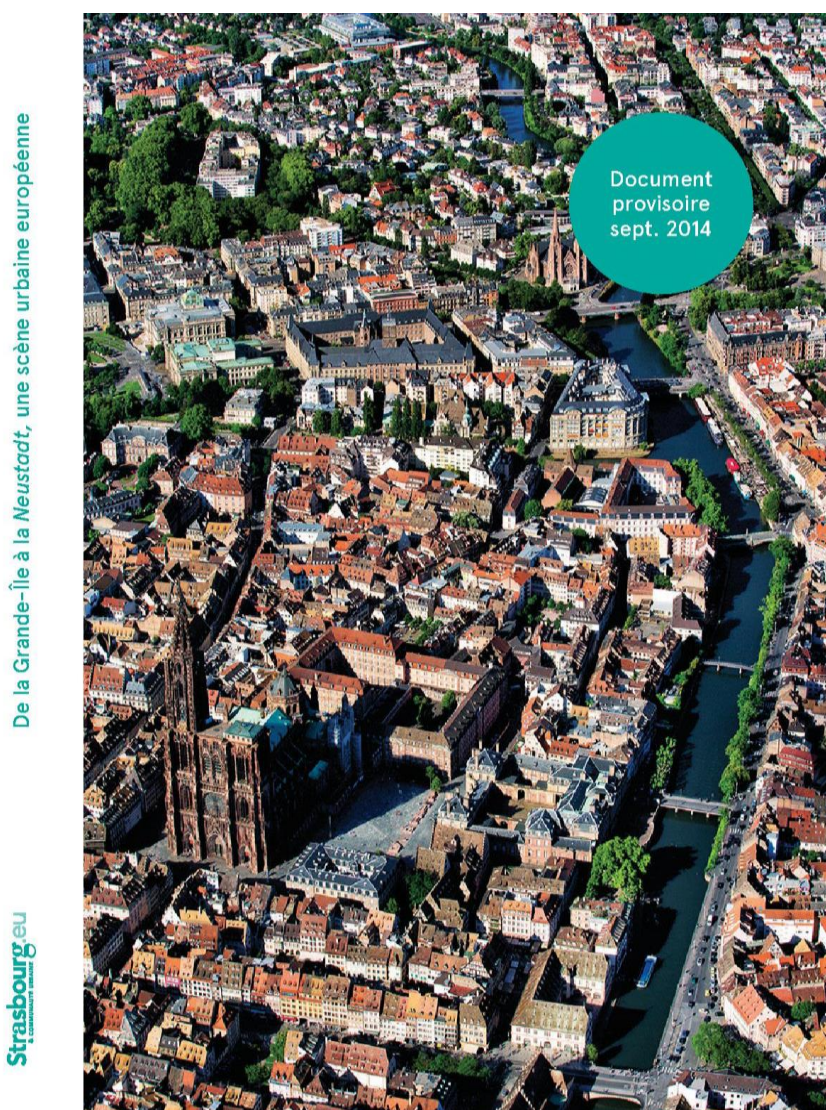


Figure 32: Le dossier d'extension de la Grande-Île: « de la Grande-Île à la Neustadt, une scène urbaine européenne » finalisé en 2015

© Ville et Eurométropole de Strasbourg

Le tourisme en Alsace et à Strasbourg

Le plan de gestion met au cœur de ses réflexions l'articulation entre patrimoine, tourisme et habitants dans le périmètre de la Grande-Île et au-delà. Il est également important pour l'équipe gestionnaire que la communauté garde un rapport étroit à l'espace habité.

Au niveau régional, le tourisme est un secteur économique clé. L'Alsace a accueilli 18 millions de visiteurs en 2013, dont 12 millions de touristes qui ont cumulé un total de 24 millions de nuitées. L'activité touristique génère deux fois plus d'emplois salariés que l'industrie chimique, pharmaceutique et la plasturgie réunies. (Selon une étude menée par l'Insee Alsace et la DIRECCTE Alsace sur la base des DADS 2009).

A Strasbourg, le tourisme représente un point fort de l'économie locale (2,2 millions de nuitées et 3 millions de visiteurs), les flux touristiques étant essentiellement concentrés dans le périmètre de la Grande-Île. Les visites en bateau proposées par Batorama sont une des attractions les plus fréquentées d'Alsace. En 2013 elles cumulaient 764 000 visiteurs. La même année, 208 000 personnes sont montées sur la plate-forme de la cathédrale.

2. RAPPORT HABITANTS – TOURISTES DANS LA GRANDE-ÎLE

De qui parle-t-on ?

Portrait des habitants

La cohabitation entre touristes et habitants est au cœur des préoccupations et des réflexions de l'équipe gestionnaire. Ces questions sont analysées notamment dans les parties **Valorisation** et **Transmission** du plan de gestion, l'objectif est de fluidifier la fréquentation et l'usage de la ville.

La Grande-Île est un site habité, sa population étant majoritairement composée d'étudiants et de cadres. Sur un espace de 94 ha, elle concentrait 12 830 habitants en 2009 (4,7% de la population strasbourgeoise), soit une densité de 136, hab/km². On compte environ 10 000 logements dans le périmètre de la Grande-Île. Il convient de mentionner qu'entre 1999 et 2009 la population de la Grande-Île a augmenté de 4,9%.

Portrait des touristes

Malgré les rapports d'activités et les analyses détaillées portant sur le tourisme réalisés par l'ORTA et l'OTSR, il manque encore les outils de suivi et d'évaluation du tourisme spécifiques à la Grande-Île. Cependant, ces besoins ont été recensés et identifiés dans le cadre du plan de gestion.

Les habitants, acteurs essentiels

Le maintien des activités économiques diversifiées existantes dans la Grande-Île est indissociable de la présence des habitants. Les entreprises présentes dans le périmètre de la Grande-Île relèvent tant du domaine commercial (destinées à la clientèle locale ET aux touristes) que d'autres domaines économiques (présence importante de compagnies d'assurances, d'entreprises de service à la personne, de bureaux d'études, etc.).



Figure 33 : Le Plan de sauvegarde et de Mise en Valeur –(PSMV) de Strasbourg, en cours de révision-extension

Direction de l'Urbanisme de l'Aménagement et de l'Habitat© Ville et Eurométropole de Strasbourg

Révision-extension du plan de sauvegarde et de mise en valeur (PSMV)

- **209,2 hectares**
- **27 540 habitants** en 2011, soit **10,1%** de la population de Strasbourg et **29,1%** de la celle du centre-ville élargi-V-E
- **17 900 logements** ; soit **12,6** des logements de Strasbourg et **31,4%** de ceux du centre-ville élargi
- **1,53 pers/ logement** pour **2,03** à Strasbourg
- **411 hab/ha** de surface bâtie résidentielle pour **230,9** à Strasbourg

Dans cette perspective, les mesures de régularisation prises par la Ville ont pour objectif de garder les habitants dans le périmètre de la Grande Île, de développer la qualité et la quantité des services proposées aux habitants et touristes (pratique des langues étrangères...) et de combattre toute tendance vers une mono-activité touristique ou vers une uniformisation du paysage commercial due au tourisme.

La Ville de Strasbourg s'attache au maintien d'un commerce de proximité et à un développement équilibré du tissu économique. Elle veille à la qualité des services rendus aux entreprises et aux particuliers. Elle s'appuie pour cela sur une Feuille de Route économique : Strasbourg ECO 2020, une stratégie hôtelière et touristique et un plan de développement et d'urbanisme commercial ;

Diversification des fonctions urbaines et vitalité du tissu économique

Données chiffrées – pluriactivité du site

D'un point de vue économique, la Grande-Île compte 3 687 établissements économiques, qui cumulent près de 15 400 emplois salariés, pour une densité de 39,2 établissements par ha. Cela signifie que 13,3% des établissements strasbourgeois sont concentrés dans cette partie.

Le secteur du commerce est évidemment très présent dans le secteur de la Grande-Île, représentant 32% des établissements strasbourgeois. 48% des 4 154 commerces de Strasbourg sont installés dans la Grande-Île ou à proximité immédiate. Le chiffre d'affaires des entreprises concentrées sur la Grande-Île est d'approximativement 800 millions d'euros, ce qui est preuve d'un dynamisme économique susceptible d'attirer davantage d'investisseurs.

Les institutions et les organismes publics présents dans la Grande-Île (écoles, Office Français de l'Immigration, Chambre de commerce, la Fondation européenne de la science, l'INET), les multiples entreprises relevant du domaine des assurances, des services à la personne, de l'immobilier, de la banque démontrent une diversification de l'activité économique.

Elément positif, le commerce de proximité et les services élémentaires (pharmacies...), irriguent près de 80% du centre strasbourgeois.

La Grande-Île de Strasbourg est aussi le pôle du shopping strasbourgeois, les grandes enseignes en habillement y sont présentes.

En outre, on observe une prolifération des petits magasins de proximité en produits alimentaires, des « superettes » ainsi qu'une augmentation du nombre de restaurants.

Néanmoins, en ce qui concerne le secteur alimentaire, on constate une diminution des boucheries et boulangeries artisanales.

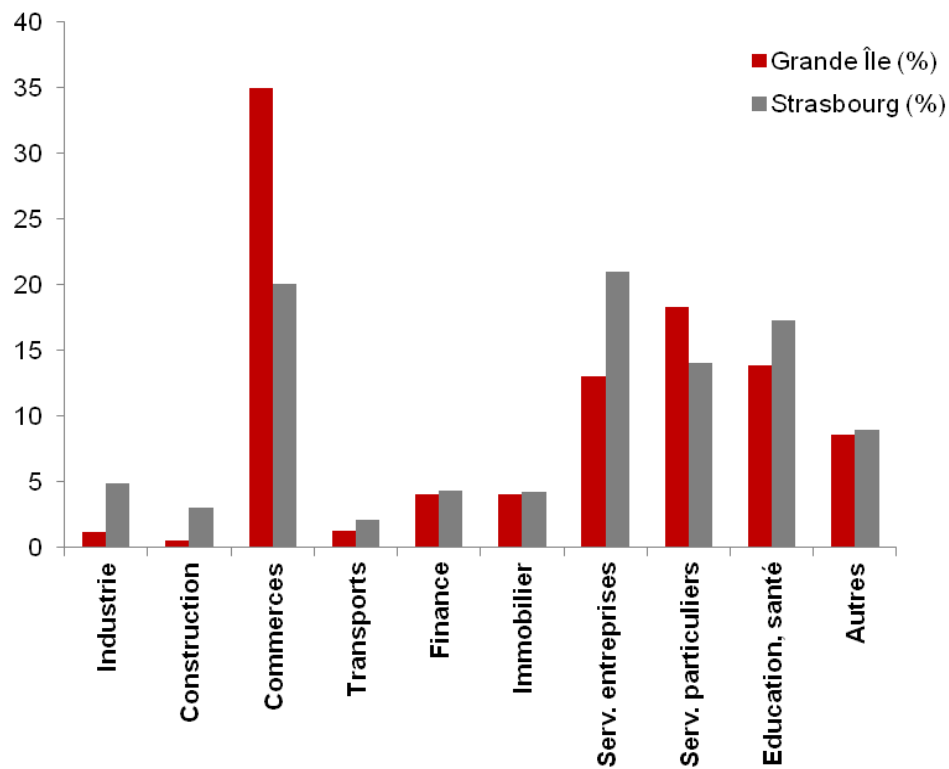


Figure 30 : Les secteurs de l'économie de la Grande-Île

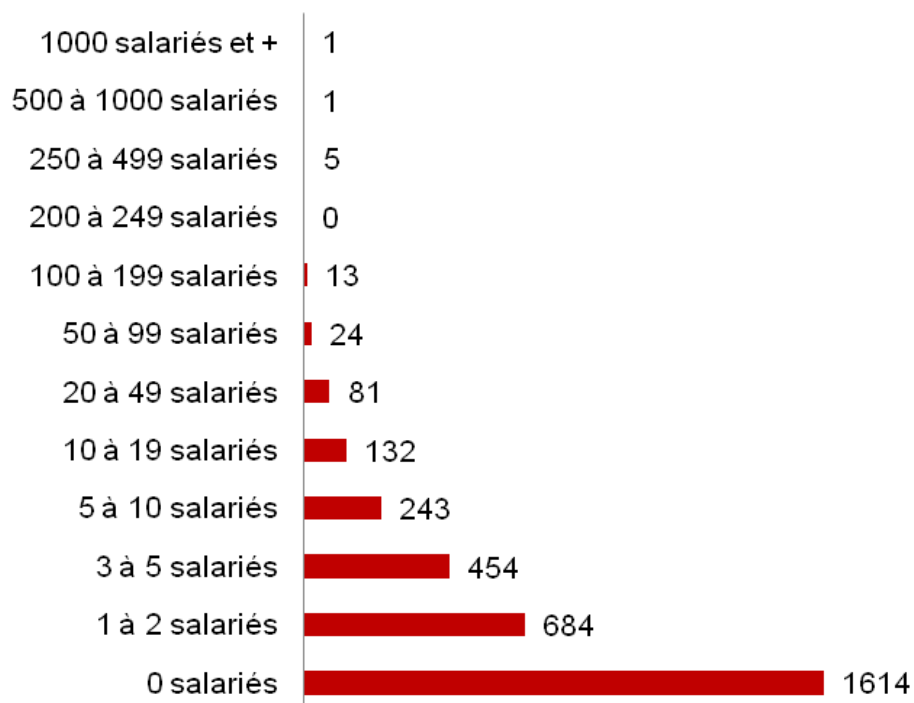


Figure 34: Profil des entreprises dans le périmètre de la Grande-Île

Direction de l'Urbanisme de l'Aménagement et de l'Habitat © Ville et Eurométropole de Strasbourg

3. Diversification économique et maintien des habitants

Des services et des équipements pour tous

La commercialisation des produits locaux

Une série de mesures prises par la Ville ont pour objectif de surveiller l'origine et la qualité des produits vendus sur la Grande-Île, surtout dans le domaine alimentaire et en faire un gage de qualité tant pour les habitants, que pour les touristes.

Un premier exemple est la reconversion de l'Ancienne Douane, bâtiment emblématique de Strasbourg, se trouvant au cœur du bien inscrit, à quelques pas de la cathédrale. Afin de répondre au désir des habitants d'avoir accès aux produits locaux (en circuits courts) et afin d'encourager le développement économique des petits commerçants, la Ville a réhabilité cet édifice inutilisé depuis un incendie en 2010 et l'a transformé en un magasin où 22 producteurs et agriculteurs alsaciens proposent des produits du terroir et de saison. Ce projet en partenariat avec la Chambre de l'Agriculture a été réalisé grâce à l'investissement de la Ville mais aussi des agriculteurs sélectionnés et s'adresse aux habitants surtout mais aussi aux visiteurs qui ont la possibilité de découvrir des produits authentiques du terroir alsacien et d'échanger directement avec les producteurs. Un point de restauration au premier étage du bâtiment est à l'étude.

Les nouveaux projets urbains

Des projets urbains dans la Grande-Île (ou à proximité immédiate) concernent, l'ancien hôtel de police, la manufacture des Tabacs, l'Hôpital civil, le campus universitaire et le centre commercial de la place des Halles. Ils favorisent la mise en place d'une dynamique positive et encouragent la pluriactivité des fonctions urbaines dans l'immédiate proximité du centre. A proximité immédiate de la Grande-Île, le quartier de la Kruteneau a vocation à devenir un pôle métiers de la création et de l'entrepreneuriat.

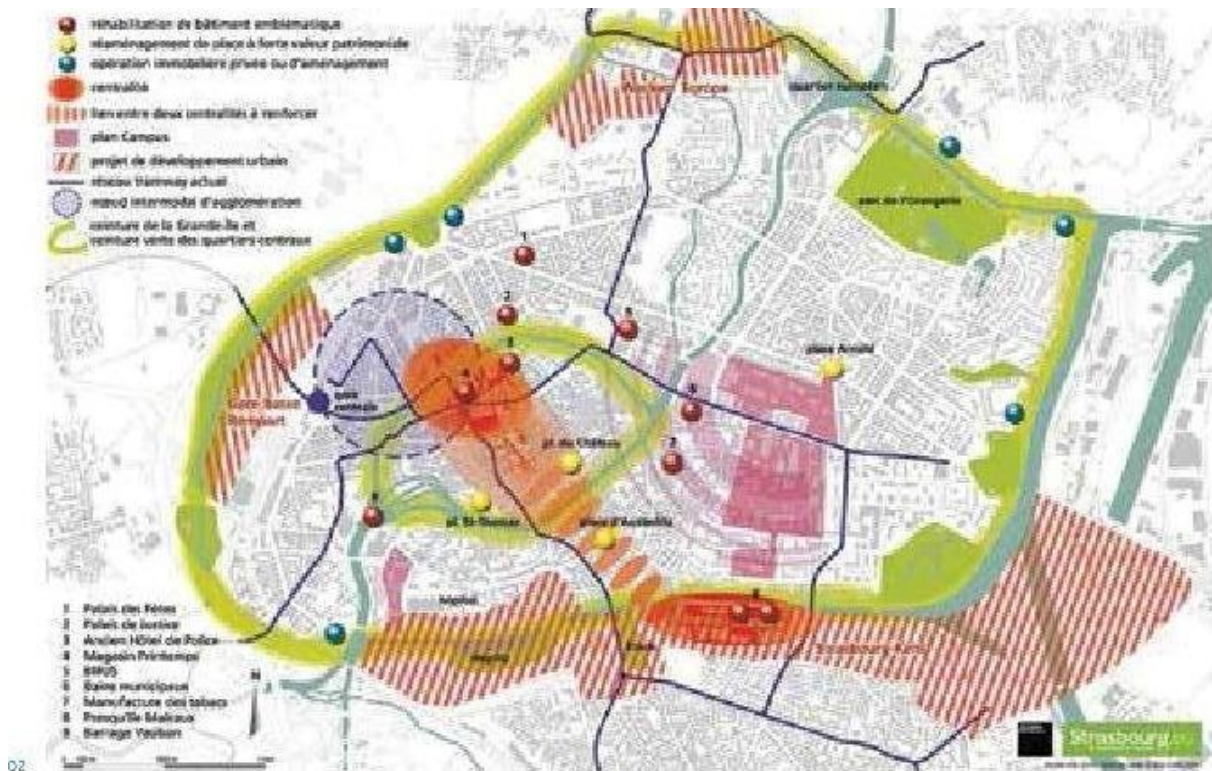


Figure 35: Les nouveaux projets urbains

Direction de l'Urbanisme de l'Aménagement et de l'Habitat© Ville et Eurométropole de Strasbourg

Déplacements des habitants et des touristes et réduction de la pollution atmosphérique

La Ville soutient avec régularité depuis les années 1980 une politique de baisse de fréquentation automobile dans le centre-ville et encourage les déplacements piétons (magistrale piétonne intégrée dans le Plan piéton), en vélo ou en transports en commun. D'ailleurs, Strasbourg propose le premier réseau vélo de France avec presque 600 km d'itinéraires cyclables. Les capacités de stationnement ont été réduites dans la Grande Île, le réseau du tramway (le plus grand et le plus maillé en France) et des lignes de bus ont été développés.

Economie numérique – outils de partage de la Ville

Le secteur de l'économie du numérique vient illustrer à Strasbourg les effets bénéfiques du développement de nouvelles applications très pratiques et très souvent gage de respect et de valorisation du paysage urbain. On peut citer le développement du paiement sans contact (technologie NFC), les applications de Stras Map (Application mobile gratuite consacrée aux déplacements dans la Communauté urbaine de Strasbourg avec toute une gamme de services) ou Stras Plus, que vous soyez Strasbourgeois ou touriste, vous accéderez gratuitement à des informations variées (transports : temps d'attente en temps réel, déviations, calcul d'itinéraires, stations Velhop, état du trafic ; actualités : agenda culturel, réseaux

sociaux, vidéo ; patrimoine : incontournables, coups de cœur et musées pour (re)découvrir la ville). StrasPlus est un service gratuit destiné aux smartphones et aux téléphones mobiles. Le film en 3 D « le Défi des bâtisseurs » transformé en appli consacré à la Cathédrale a ainsi permis une formidable valorisation du chef d'œuvre architectural sans avoir à poser des panneaux pouvant dénaturer le site.

Maitriser l'évolution du parc du logement

Freiner la réduction de la taille des logements et réduire la vacance

L'attractivité commerciale des rez-de-chaussée des édifices de la Grande Ile a conduit à un abandon de l'usage des étages en tant que logements : certains sont transformés en locaux de stockage ou condamnés par la suppression des accès. Ces modifications sont contrôlées par le règlement du secteur sauvegardé. Actions prises : une taxe instaurée pour les logements inhabités de plus d'un an.

Maitriser les meublés de tourisme

Sur 313 meublés de tourisme dans la l'Eurométropole, 244 se situent à Strasbourg et 208 sont inscrits avec le code postal 67000 (réservé aux quartiers centraux).

Depuis 2011 : on estime la création de nouveaux meublés de tourisme à environ 150 (toutes catégories confondues). Il s'agit d'une évolution importante qui peut s'expliquer du fait de la suppression des dispositifs fiscaux incitatifs pour l'investissement locatif. Des logements ordinaires, ont aussi été transformés en logements « touristiques » car ils sont moins imposés (fiscalement).

4. LA REGULATION DES ACTIVITES TOURISTIQUES

Une programmation culturelle pour tous

La programmation des activités et manifestations culturelles dans le périmètre de la Grande-Ile sont essentiellement dirigées vers les habitants. Le plan lumière, les manifestations à l'occasion du millénaire de la cathédrale ont été conçus dans un premier temps pour la population locale, afin de l'impliquer dans le quotidien culturel de la Grande-Ile et faciliter la réappropriation de l'espace vécu.

Le marché de Noël : la démarche qualité

Lors du Marché du Noël la ville a instauré un contrôle de la qualité des produits proposés visiteurs. En effet, cette manifestation accueille environ 2,6 millions de touristes annuellement et des dérives étaient à craindre. La Ville encourage et fait une sélection rigoureuse en faveur de la vente des produits locaux, de qualité et en rapport avec le sujet de l'événement.

Concilier l'animation nocturne et tranquillité des habitants

Des mesures ont été prises afin de répondre aux réclamations des riverains se plaignant des nuisances sonores nocturnes.

Un ensemble d'engagements a été pris par les exploitants d'établissements de nuit afin de participer au déroulement d'une vie nocturne respectant les habitants. La Ville a mis en place un dispositif interdisant la consommation de l'alcool dans la rue de 22h à 5h heures, cette restriction ne concerne pas les terrasses ou les restaurants.

Favoriser une meilleure répartition des touristes à Strasbourg :

Extension de la Grande-Île à la Neustadt, label Ville d'Art et d'Histoire

L'attractivité touristique de l'agglomération repose sur un gisement essentiellement culturel et patrimonial. Une série de mesures ont comme objectif le déplacement des flux touristiques qui sont essentiellement concentrés dans la Grande-Île.

Le dossier d'extension de la Grande-Île à la Neustadt doit être examiné par le comité du patrimoine mondial en 2017.

En 2013, la Ville a aussi obtenu le label Ville d'art et d'histoire, visant à entre autres à inciter les touristes vers des espaces moins connus de la ville, souvent en dehors du centre-ville.

Patrimoine européen

Une autre volonté de la municipalité est de valoriser la valeur européenne de Strasbourg et son patrimoine européen par des actions spécifiques et de développer le tourisme dans le quartier européen. Deux actions méritent d'être mentionnées : la mise en place du Parcours d'Europe et la candidature au Label du patrimoine européen en 2015.

L'intégration dans la stratégie de développement touristique du territoire d'un axe favorisant une offre accessible et bénéficiant à tous

Le Plan d'Actions 2010-2020 de la Stratégie de développement touristique de l'agglomération strasbourgeoise prévoit ainsi dans l'axe « un tourisme pour tous » de décliner une offre à destination des familles, de travailler à l'obtention du label « Tourisme et Handicap » pour les établissements recevant du Public, ainsi que le label « destination pour tous » à destination des familles et des seniors.

En conclusion les efforts en matière de services fournis par la ville et l'ensemble des acteurs du territoire pour les habitants montrent qu'ils peuvent contribuer à un développement touristique durable. Les acteurs du monde économique bénéficient d'un cadre de vie très qualitatif mais aussi de la venue de consommateurs plus avisés.

Les habitants, eux, font figures de personnage principal dans le maintien d'un juste équilibre entre les besoins de la population et les attentes des touristes. Ce sont d'ailleurs certainement les meilleurs ambassadeurs d'une destination qui tient à rester authentique tout en se tournant vers l'avenir.

Débat avec le public

Bénédicte SELFSLAGH : Voici un exemple d'une politique urbaine, globale. Une question qui pourrait être posée (de même d'ailleurs à nos collègues des Pays-Bas) est : comment vous mesurez l'impact de ces différentes actions et quels sont les indicateurs utilisés? Avez-vous des indicateurs pour chaque action? Enfin, est-ce que vous mesurez déjà l'impact de votre politique?

Sandrine PELON : Depuis 2010, il y a trois stratégies complémentaires les unes par rapport aux autres qui ont été lancées par l'administration pour essayer d'impliquer l'ensemble des politiques publiques. Je pense notamment à la stratégie de développement touristique qui englobe un certain nombre d'éléments concernant autant le bien vivre ensemble au quotidien que la venue de millions de visiteurs. On essaye par exemple de combiner les résidences hôtelières qui commencent à s'implanter avec l'investissement dans l'hôtel de luxe. On aimerait aussi combiner l'hôtellerie à un prix plus raisonnable, pour les étudiants notamment, et la stratégie commerciale. La stratégie a été étudiée de façon à lier les deux. Des grandes enseignes sont restées finalement dans le centre-ville et se sont bien approprié le patrimoine en centre-ville. Les grands centres commerciaux en périphérie n'ont pas vidé le centre-ville de ces commerces. On peut vraiment dire que c'est grâce à ces deux stratégies.

Bénédicte SELFSLAGH : Mais avez-vous déjà formellement développé des indicateurs pour chacune de ces stratégies? Ou est-ce que c'est en cours et mérite d'être approfondi?

Sandrine PELON : Nous avons quelques indicateurs, mais on est encore dans la construction de ces objectifs. On a un outil qui est très utile, c'est l'Observatoire régional touristique d'Alsace (ORTA) qui nous accompagne mais cela nécessiterait d'être encore plus poussé, notamment par certains travaux avec l'université de Strasbourg qui contribue par ses étudiants, par ses enquêtes, à nous aider dans ce domaine-là.

« A la recherche de voies de développement durable pour le site UNESCO de Venise : Le cas du district culturel de Murano et de sa marque collective » par Mme Giovanna SEGRE, Professeure Associée d'Economie Politique, Université IUAV de Venise

The issue I want to discuss could be applied to all the fifty UNESCO Italian sites but also probably to the thousand and seven UNESCO sites around the world.

My presentation is in this sense ambitious, but I will be very specific and brief. I present an approach that could help in getting out from the mono-production touristic activities. The specific topic that I want to address is the problem of the crowding out of economic activities because of tourism.

Everybody knows Venice. It was designated as a UNESCO site in 1987. Venice is not famous because it is a UNESCO site but because it is Venice. The problem of Venice is that it attracts too many tourists. This will increase in the future, due to the globalization of the touristic market. In Venice there are about twenty millions of people passing through. There is also a high number of excursionists visiting Venice only in one day. There is around two million and a half of visitors that pass a night in Venice; the over-night stays correspond to six million a year. These numbers are increasing .

Year	Overnight visitors	Excursionists
2009	2 097 000	5 727 000
2010	2 251 000	5 761 000
2011	2 501 000	6 227 000
2012	2 485 000	6 222 000
2013	2 533 000	6 402 000

Figure 36 : Number of overnight visitors and excursionists

While visitors are increasing, inhabitants in Venice are, on the contrary, decreasing. The year in which the UNESCO site was included in the list, there were 82 000 inhabitants living in the historic center of the city. Today there are less than 60 000 inhabitants. The highest number of Venice inhabitants (174 000) was observed in 1951. The problem of living in Venice is not only due to tourism but also to the fact that Venice is an island. All economic activities here are very complicated and costly.

A peculiar model of economic development taking place since the Seventies in Italy – in particular in the Nord-east part of the country - is the organisation of production based on the notion of district where the production is organized in clusters. In a nutshell, district means to have many small or medium size producers, producing the same goods and located in the same area. The Italian National Institute of Statistics (Istat, 2015), in 2011 identified 141 industrial districts (45 located in the North-east, where Lombardia and Veneto gather together 60.4% of manufacturing employment of industrial districts) and estimate that they represent about one-fourth of the Italian economic system (24.5% of the total workers,

24.4% of the total local units of enterprises).) Despite the decrease of national share of manufacturing employment absorbed by industrial districts (from 70.9% in 2001 to 65.8% in 2011), the Italian manufacturing sector is still characterized by industrial districts and 22% of Italian residents live within industrial districts.

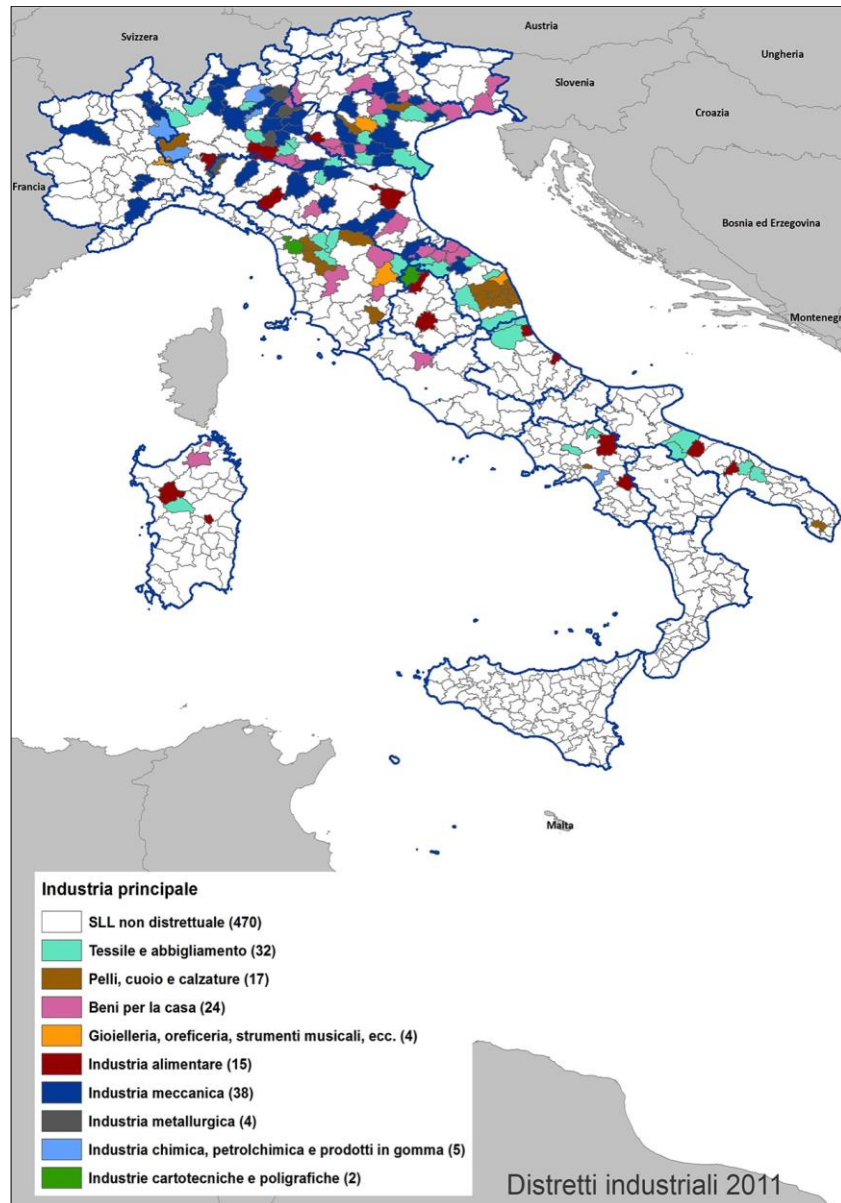


Figure 37 : Industrial districts in Italy

Istat (2015)

Figure 33 shows how districts in Italy are spread around the country and in different economic sectors. This vision of the districts as a mean of organisation of the production could be translated in the cultural sector; we can therefore use this perspective to examine the cultural districts. Cultural districts are a good example of economic development based on localized culture. Moreover, the production of culture-based goods

and services in a locality assumes an autonomous interest, when the institution of collective property rights on the production of a cultural or artistic good are analysed.

The ability to be district minded and to become a local system is based on:

- Physical and socio-cultural **proximity** that favour informal collaboration and the exchange of knowledge (also tacit knowledge);
- **Increasing returns** to scale and increasing returns to scope (organisation of common services and infrastructure in order to reduce costs);
- **Positive externalities** in the field of technological innovation and creation of new products, managerial organisation, highly mobile human resources pool, and commercial distribution;
- **Low** level of product **standardization**;
- Accumulation of **savings** and the presence of strongly entrepreneurial **cooperative local banking** systems;
- Institutional arrangements that give solidity to the development model, like the chamber of commerce, school, church, etc.
- **Openness** towards international markets;
- High rate of **birth of new firms**, often of **household size**, as a result of social capability and interactive learning.

The idea of my presentation is to look at the crowding out of economic activities because of tourism - in Venice in particular. The question is if the cultural districts can protect, partially, from this crowding out effect. There is of course a literature on these issues, in particular by Walter Santagata. I started studying, within this frame of literature, the Murano case with a Venetian colleague, Paolo Russo (however, both of us, are not living any more in Venice; we are part of those inhabitants who left the city).

We published a paper where we discussed how this concept of cultural district could be applied to a touristic district in particular. We tried to include a model of participation in the touristic activity in order to prevent the destination from becoming destructive of place and product.

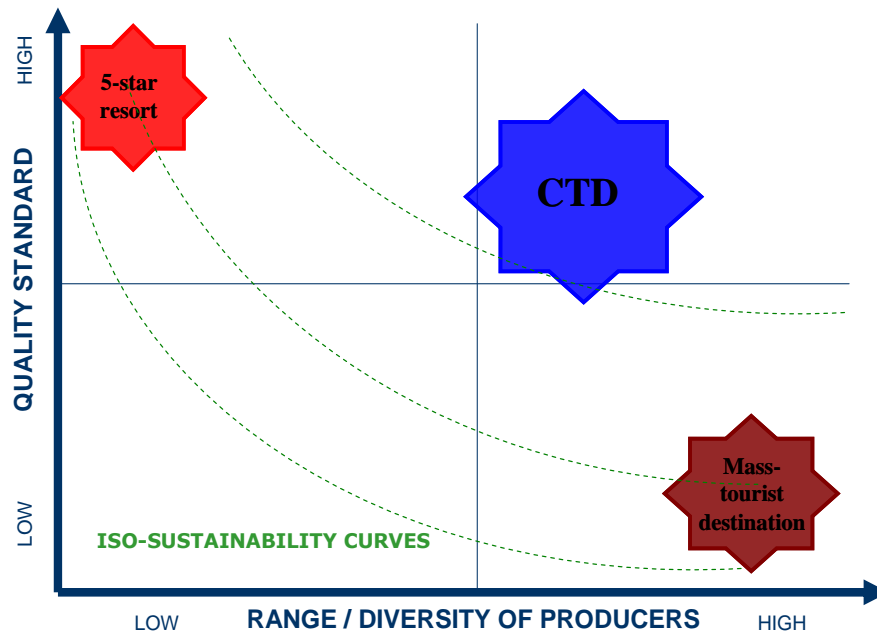


Figure 38 : Cultural Tourism District

Source: Russo and Segre, 2009

The Cultural Tourism District is more sustainable than the two typical models of touristic destinations that we have identified (figure 34) with the two smaller stars: the red (the five star model: luxury products, elite visitors, high quality but a very concentrated production ownership) and the brown (the mass tourism destination model: overcrowded destination with a lot of small producers of low quality touristic services and activities).

We are looking for a model in-between: more sustainable, with a larger number of producers than in the five star model but in which the quality is preserved.

How can this be done? The instrument that I want to discuss is the economic effect of the protection of collective intellectual property (IP). I am talking about a label or a trademark, that are not owned by a single entities - a single firm, a single producer, a single administration - but are used and owned by a group of subjects sharing the right to use them. Some specific examples are presented in the Figure below.



Figure 39 : Collective IP on images or "brands" (Museums Quarter Vienna, World Heritage UNESCO); Collective IP on a points of sale (Relais et Châteaux, Negozio autorizzato Vetro di Murano); Collective IP on production processes (Vetro artistico Murano);

The example that we easily have in mind, is the one related to the denomination of origin that applies to wines, to oil, to specific types of food. That allows a single producer to use his own trademark, at the same time indicating also the belonging to a collective trademark. This is typical in the example of the wines but these instruments of protection of the collective property right can be applied in the tourism field to many different destinations.

I will apply the analysis of this instrument of collective trademark to the island of Murano production of artistic glass. Murano is an island that is separate from “the Fish”, the main island of Venice. It is however very close and is part of the UNESCO site. The production of glass was concentrated in the XIII century in this area because of problems of fire and the danger it represented for the center of Venice - not because of any cultural elements implying that the production of artistic glasses makes more sense in Murano than in Venice.

Since the collective IP instrument can be applied to an object, to a production process, to point of sales, every choice of IP protection has different economic consequences, some of them explicitly linked to the spatial dimension – as in the case of the well-known denomination of origin which refers to a geographical origin - others not. In a shop that claims the label “Authorized Shop Artistic Glass Murano”, the tourists can be sure that they buy something that is produced in Murano independently of the area in which the shop is located. The Relais & Château example shows clearly how a collective intellectual property does not necessarily relate to a singular geographical place, so it is very flexible. It can indicate a “philosophy of production”, a “culture of production”. In the case of Relais & Château it is a way to signal the level of the quality of the hotels that decide to belong to the label - Relais & Château is not really a chain. Each Relais & Chateau is a single producer, with an individual trademark, that also uses a collective trademark.

These instruments can be really powerful, can be applied to many different economic systems and destinations and can become very important instruments for the economic development of the place.

Going now more systematically into the case study of Murano, we should recall that in the 90’s the island start facing a crisis, mainly because of the globalization of markets and of foreign competition on the production of glass. The problem in Murano (but also in other cases) is that it is very difficult for the consumer - both for the tourist, but also for a Venetian - to detect the quality of the glass production and if the object is really made in Murano or not. You can certainly look at the name of the producer - the individual trademark - but it is very difficult to know every producer. You may know the most famous producers, but there are a lot of artisans producing high quality and respectful of the tradition Murano glasses not enough famous to be recognized by a common consumer.

If this is difficult for a Venetian, you can think how it is difficult for an excursionist who only spends one day in Venice, to detect if an object is really produced in Murano or not. In fact, in Murano, there are a lot of sellers of non-original products that are mixed with very nice objects which are locally produced.

This is a situation that deals with the economic notion – related to the one of “market failure” - of “asymmetric information” of consumers, in this case of tourists. The potential role of a collective trademark is very powerful. The Veneto Region introduced with the law in 1994 a collective trademark - even though only in 2001 the “Vetro Artistico Murano” became effective as a collective trademark.



Figure 40: The logo of “Vetro Artistico Murano”

Source : <http://www.muranoglass.com>

The logo – the white square in the picture - represents the “borsella”, an utensil that is used to work with the glass when it is hot. However, in my opinion the logo is not really understandable and this one of the problems of this trademark. This logo was registered by law. The Consorzio Promovetro, the institution that is dealing with this trademark, has to use this logo. They are trying to complete the information with other images and texts on their website (muranoglass.com).

The logo comes on a stick, printed in gold; the mark includes a code that is related to the manufacturing company. It is made in order to be anti-counterfeit, because it cannot be removed without breaking into fragments. This logo testifies that the object is produced in Murano, on the island, according to techniques very precisely specified in the rules that have been registered with the trademark. Since 2016, in the sticker a further serial number and a datamatrix code that unequivocally identify the product and represent its “identification card” have been introduced.

Some years later after the creation of the trademark, since this was not really enough, the Consorzio Promovetro decided to add a second common label for shops, in which you are sure that you are buying something that is produced in Murano.



Figure 41: The logo of the collective trademark for shops selling Murano Glass

Source: <http://www.muranoglass.com>

This label has also a serial number that identifies precisely the shop registered as a shop selling truly artistic Murano glass.

There are however some problems in relation with the use of the logo. Since the beginning, the institution of the mark has involved only a partial share of the producers, which did not include the best known historical producers of Murano glass. Namely Barovier & Toso, Carlo Morretti, Seguso and Venini decided not to use this logo. They wanted to use their own private label, their own private name, their own private trademark. Some of them - particularly Venini - formally pretended that for them this is a legal problem (their legal administrators are in the city of Venice, not in Murano). This was understandably an excuse. These producers did not want to use the label, they did not have the sense of belonging to the community, of helping the younger and less famous – but maybe high quality - producers.

This is related to the culture of the district: even though the Murano glass production is, by definition, a district since centuries, it did not develop the culture of being a district and the culture of being a community: helping each other, sharing part of the activities in order to communicate to the international community of potential consumers. Still, approximately 50 producers are using this trademark, therefore it is not a full failure. A number of producers using the mark are however complaining that the power of communication of this mark is lower because they are alone in using it.

In conclusion we can say that there are some situations in which a district is in a start-up phase: this is the situation for instance in the successful production of the wine in the Langhe region of Piedmont (famous for Barolo and Barbaresco wines), that recently become also a UNESCO site. Thanks to the wine production and its cultural activities and landscape this region, which had high-levels of poverty 30 years ago, becomes a quite rich area of the Piedmont. They are using a lot of the collective property right that is related to the production of wine. In that case, they needed to become a district, because all of them are gaining from this situation. We can therefore observe a phasing during which cooperation among producers prevails. But often we observe a second phase in which the biggest, most famous and most important producers tend to exit from the collective property and tend to use the private firm-based intellectual property, the private firm trademark. Therefore this very powerful instrument should be applied with different rules, dynamics and logics, according to the level of development of each place.

This instrument could be introduced in all of the thousand and seven UNESCO sites, in addition to the UNESCO logo. We know that many sites do not have the problem of being an overcrowded tourist destination; they may become an UNESCO site in order to attract the attention because of the beauty and of the cultural importance of the place. This instrument can therefore be useful in promoting the destination and its high quality local producers.. In other situations, where the destination is already developed, the instrument should be applied in a different way, to safeguard from fraud and from the typical crowding-out effects of the touristic mono-production.

Bénédicte Selfslagh: Who controls the implementation of this instrument? In the case of the sticker for the shops, for instance, who controls whether a shop owner is not mixing up Murano glass with glass from other provenance?

Giovanna Segre: The institution that controls is Consorzio Promovetro, a consortium of producers that existed before the introduction of this trademark. Consorzio Promovetro is in charge of controlling and promoting the trademark, organizing events related to it, etc. They were very proud when they discovered that some fake stick were used by some producers. They said: *“Now we are happy. Our policy is working given the fact we discover fake sticks”*.

Bénédicte Selfslagh: L'intervention du sénateur Yves Dauge conclura idéalement cette table ronde. Premièrement, car il nous emmènera en dehors de l'Europe, au Laos; deuxièmement, parce que les intervenants ont souligné l'importance d'avoir un appui politique. M. Dauge est un homme politique qui a mené une action déterminante en faveur du patrimoine culturel. M. Dauge, quels sont vos grands messages et quelles sont vos réactions immédiates après avoir écouté les quatre interventions de ce matin?

« **Tourisme et diversification économique à Luang Prabang** », par Yves DAUGE, Sénateur, Président de l'Association Française des Biens du Patrimoine Mondial

Senateur Yves Dauge : Dans l'ensemble les cas présentés il y a un savoir-faire, des villes concernées, et des institutions qui sont capables de faire face à la problématique du développement des centres urbains et de la maîtrise d'un tourisme qui est, parfois, dangereux. Dans la discussion que l'on peut avoir il convient de noter un point capital : il faut qu'il y ait des habitants qui vivent dans les sites du patrimoine mondial car, s'il n'y en a pas, il n'y aura que des touristes. La politique de l'habitat qui a été mise en avant de manière très claire est par conséquent une question absolument essentielle. La politique de l'habitat mais aussi la politique de la mixité et de la présence d'activités d'un certain niveau, notamment un commerce de proximité pour les habitants, vont garder la question de l'authenticité des lieux - c'est ce que l'UNESCO veut qu'on mette en avant. Ceci est un risque majeur que plusieurs sites patrimoniaux ont connu.

Je peux dire un mot de Luang Prabang, ville moyenne du Laos. Il y a vingt ans il n'y avait pas de touristes. Leur nombre a augmenté de manière spectaculaire au cours des dernières. Le Patrimoine mondial y a joué un rôle déterminant. Si ce n'est pas le Patrimoine mondial qui a fait venir les gens au Mont Saint-Michel (le patrimoine mondial peut certes aider à la bonne gestion du Mont), à Luang Prabang c'est bien le Patrimoine mondial qui a été l'événement déclencheur qui a permis que cette ville soit tout d'un coup connue, repérée et attractive. En vingt ans – ce qui est très court – ont été mis en place les institutions, la loi, les outils pour mener les études et pour gérer. C'est une situation qu'on va retrouver dans d'autres sites dans le monde. Evidemment, ce n'est pas comparable à Strasbourg ou à Amsterdam mais cela représente un défi que nous devons résoudre.

L'UNESCO était très consciente en 1995 quand cette ville a été inscrite au patrimoine mondial, que c'était un risque difficile à maîtriser. C'est la raison pour laquelle, à l'origine, il y a eu un accord entre le gouvernement lao et l'UNESCO, visant à la mise en place d'une coopération décentralisée avec une ville française qui était déjà dans la problématique du patrimoine mondial. La première tâche quand la ville a été inscrite, a été de créer les institutions en place, c'est-à-dire une agence d'urbanisme et d'architecture, avec un appui technique au titre de la coopération, avec des Laos qui ont été tout de suite présents. Et

aujourd'hui, cette agence, localisée dans une ville de 70 000 – 80 000 habitants comprend trente personnes à temps plein, ce qui est beaucoup – il s'agit de gens compétents, qui se forment dans la gestion du Patrimoine mondial. Un processus s'est donc enclenché grâce à la volonté politique du gouvernement lao appuyé par l'UNESCO. Sans l'UNESCO, cette opération était absolument impossible.

La légitimité de l'UNESCO permet de faire respecter les règles. La mobilisation des habitants est bien entendu cruciale mais s'il y'a pas de droit, s'il n' y'a pas de protection, la pression touristique est si forte que les règles ne résistent pas. Les Chinois arrivent à Luang Prabang avec des hôtels de 150 ou de 200 chambres, avec des golfs ou avec des casinos. Cela risque de détruire le potentiel de la ville si on n'arrive pas à le stopper ça. Mais ce n'est pas facile. Il faut donc des règles. On a ainsi créé une loi, on a mis en place des documents d'urbanisme qui ont force de droit mais, sans arrêt, nous sommes en relation avec le gouvernement pour stopper des projets de développement qui sont contraires à l'esprit du lieu. Les documents de planification nous ont d'ailleurs aidés à cela, parce que nous avons interdit dans le centre historique des hôtels de plus de 20-25 chambres. Il y avait par exemple un grand hôpital colonial, un édifice énorme, pour lequel il y a eu un projet de 150 chambres. On en a fait 22. Elles sont certes beaucoup plus chères mais, en même temps il y a beaucoup de chambres d'hôtes, dans des maisons toujours habités par leurs habitants. Ces petites chambres d'hôtes (2 ou 3 chambres par habitation), représentent un enrichissement pour la population. Par ailleurs, si un hôtel de 150 chambres s'installe à Luang Prabang, il vient avec son personnel (des Chinois, des Thaï ou des Vietnamiens), l'emploi local n'est par conséquent pas servi. Il faut gérer ces questions-là à travers des documents de planification et des règles et l'autorité politique.

Nous avons toutefois pu sauver l'agriculture. Luang Prabang est une ville située dans un paysage magnifique, avec des zones humide et avec de terres agricoles assez riches ou il y a une production de primeurs pour la consommation des restaurants. Si on n'avait pas sauvé toutes les terres agricoles en les laissant devenir des terres constructibles et des hôtels, l'approvisionnement de la ville se ferait à partir de la Thaïlande ou de la Chine et la production locale aurait totalement disparu.

La question de l'agriculture était particulièrement importante, en particulier la gestion des rizières. Les rizières disparaissaient en effet au profit de grands ensembles, des *estates* à l'américaine. Il a fallu empêcher cela. Si Luang Prabang a aujourd'hui une réputation, malgré les risques, c'est parce que on a mené un combat pendant 20 ans pour faire en sorte que le tourisme ne vienne pas détruire la ville. En même le tourisme était le bienvenu. Il a créé de la richesse considérable. Il a profité essentiellement aux habitants. Ainsi, dans la présentation de la ville aux touristes c'est ce qu'on essaie de faire. D'abord on donne (dans tous les hôtels, les petits comme les grands) une information sur les critères de classement. Deuxièmement on propose des circuits à thèmes qui recouvrent les critères du classement sur la question du paysage, la question de l'habitat traditionnel ou la question de l'eau. Sur chaque thème on a des circuits et sur chaque circuit on a un lieu d'interprétation : Par exemple, pourquoi les zones humides sont si

essentielles à la sauvegarde de la ville ? Quelle est la relation au fleuve et pourquoi les berges doivent-elles être protégées ? Quel type d'architecture traditionnelle, quels matériaux traditionnels ont été utilisés ou réutilisés ? Car on ne faisait plus de briques ou des tuiles ; on ne faisait que du ciment. On a donc remis en route la production. Celle-ci intéresse les touristes. Des maisons de l'artisanat ont été créées, souvent montées par des initiatives privées. Petit à petit on essaie de tisser dans la ville des lieux d'interprétation sur des circuits à thèmes pour que les gens soient informés des critères qui ont servi à l'inscription. Il s'agit d'un travail quotidien grâce à l'agence d'urbanisme et son équipe, qui est présente et qui travaille dans cet esprit tous les jours.

DEBAT AVEC LA SALLE

Isabelle MESTRE : Je rentre de Bolivie où j'ai travaillé sur un projet d'écotourisme avec des communautés indigènes sur la valorisation de la culture. Je souhaiterais savoir comment fonctionnait le label Patrimoine Mondial de l'UNESCO. Comment fait-on pour que cela ne dégénère pas et qu'on se retrouve avec un même produit dans une même rue ; avec des produits « made in China », qui vont à l'inverse de la valorisation d'un patrimoine et de sa culture. Et si cela se produit, y a-t-il des mécanismes pour que le bien soit retiré de la liste ?

Bénédicte SELFSLAGH : Il existe en effet un mécanisme de suivi de l'état de conservation des biens du Patrimoine Mondial, mais il se focalise d'avantage sur le bien et les raisons pour lesquelles il a été inscrit sur la liste. Les effets dont vous parlez sont indirects. Il est intéressant d'entendre et de pouvoir s'inspirer de la démarche suivie à Murano, bien que Madame Segre n'a pas caché les problèmes de la mise en place de ce type de mécanisme. Mais cela dépend surtout des gestionnaires de site seuls susceptibles de gérer ce genre de problème.

Danièle MOUREU, correspondante Patrimoine Mondial, Service déconcentré du Ministère de la Culture : C'est pour compléter la réponse par rapport à l'interrogation de madame. Ce sont les États qui demandent de la reconnaissance au Patrimoine Mondial. L'inscription sur la liste du patrimoine mondial n'apporte pas de garantie juridique. C'est aux États de veiller à ce que la Valeur Universelle Exceptionnelle soit préservée.

Marieke STEENBERGEN (Réseau Vauban) : J'ai une question pour les collègues néerlandaises. Je serais curieuse de savoir comment la désignation de « Amsterdam Plage » et « Amsterdam Gardens » de Aalsmeer et de Zandvoort elle a été perçue par ces villes ? Est-ce que elle était la bienvenue ou au contraire a-t-elle suscité des frustrations ?

Helma BOKHOVE: The terms Amsterdam Beach, Amsterdam Castle, are used for tourists. But in Netherlands we do not use those names, we use the traditional Dutch names.

Sonia RAMZI, ancienne responsable de la promotion du Patrimoine Mondial à L'UNESCO : Pour répondre à la préoccupation soulevée par madame, c'est vrai que les sites qui sont inscrits doivent garder leur Valeur Universelle Exceptionnelle. Vous avez parfaitement raison de dire que c'est à l'Etat membre de préserver cette Valeur Universelle. Mais je crois que la préoccupation première qui a été soulevée par madame

Isabelle Mestre, touche d'avantage l'artisanat et le savoir-faire de la population. Comment des produits peuvent-ils être également commercialisés au nom d'un Patrimoine Mondial. Cette partie s'inscrit davantage dans une deuxième convention de l'UNESCO, celle du Patrimoine Intangible. Si on veut protéger ce patrimoine, si on ne veut pas trouver des articles fabriqués dans d'autres pays, commercialisés au nom d'un Patrimoine Mondial, il faut que les pays eux-mêmes protègent ce savoir-faire et, soit l'inscrire sur la liste du Patrimoine Intangible (ce qui est un long processus), soit faire une distinction entre des produits fabriqués sur place et les autres – afin de préserver également le savoir-faire, les arts et les métiers traditionnels et les emplois qui en découlent. Le problème se situe par conséquent à deux niveaux.

Maria GRAVARI-BARBAS : Nous sommes au cœur du débat. Il existe effectivement tout un ensemble de mesures qui consistent à prendre en compte le « *hard* », les composantes matérielles d'un site ; mais il y a visiblement une défaillance concernant le « *soft* », la façon dont ces lieux sont habités, vécus, expérimentés, etc. Or, plusieurs parmi les intervenants ont insisté sur tout ce qui est gestion, réglementation des fonctions, et contrôle des *land uses*. Je souhaiterais savoir si dans les sites présentés aujourd'hui cette gestion des fonctions, des *land uses*, est utilisée véritablement et efficacement comme un outil. Ou bien y a-t-il des progrès à faire, et lesquels ?

Paula CORDEIRO : Dans le cas de Bruxelles, tout ce qui est artisanal, a disparu : les dentelles de Bruges sont fabriquées à Taiwan. Peut-être faudrait-il aussi un label ?

L'inscription sur la liste du Patrimoine Mondial nous a permis de créer des groupes de travail, et de gérer ce site d'une façon qu'on ne pouvait pas assurer avant. En fait Bruxelles est connue parce qu'elle est la capitale de l'Europe - elle n'est pas connue parce qu'elle est inscrite au Patrimoine mondial. Les services de la ville et de la région Bruxelles Capitale n'utilisent pas vraiment le label du Patrimoine Mondial pour promouvoir Bruxelles.

Bénédicte SELFSLAGH : Est-ce que à Bruxelles vous avez une affectation précise des utilisations (logement, fonctions commerciales) ? Est-ce que vous assurez un suivi et est-ce que cela fonctionne ?

Paula CORDEIRO : Il existe une agence régionale, Atrium, qui assure le suivi du commerce. Dès qu'un magasin est vide, ils essaient de trouver des commerces de qualité. La pression touristique au centre-ville est toutefois énorme, et on ne voit apparaître que des magasins de chocolat ou de souvenirs. La loi Belge ne peut pas indiquer dans la zone UNESCO le nombre de commerce. La liberté du commerce ne permet pas de dire qu'il faut simplement cinq magasins de chocolat. Par contre il y a des autres lois qu'on a essayé maintenant de faire par rapport aux magasins de nuit, aux *Night Shops*, qui sont ouverts jusqu'à tard et qui

vendent l'alcool. La région va sortir maintenant un règlement *Night Shops* qui établira un périmètre dans lequel il ne pourra plus y avoir plus de dix *Night Shops*.

Helma BOKHOVE: The land use plan is a very important instrument for us because it protects the small scale of the World Heritage property; however it does not regulate the types of shops we want to have in this special area. There are not so many instruments; the street management, the shop owners themselves, is an issue. But, we have regulations for the cafes', the restaurants' opening hours, the types of them.... In some districts in the medieval town of Amsterdam we have more problems with cafes, with brothels, etc. and there, we have street management; the government influences the way in which houses are used. We sometimes do sell buildings to give them other functions; that are totally different instruments than the ones in the Canal Ring where the problems are not as much as in the medieval town of Amsterdam.

Dominique CASSAZ : Le changement de fonctions, ou le contrôle des changements d'usage repose sur les pouvoirs des élus qui ne sont pas homogènes dans toutes les disciplines. Le maire a un pouvoir fort en matière d'urbanisme ; on a l'outil « secteurs sauvegardés » qui contrôle les changements de destinations par exemple. Ceci concerne les « grandes catégories » de fonctions. On ne peut pas passer par exemple de logement à commerce. Mais cela ne permet pas un contrôle plus fin sur le type de commerce car on rentre dans le domaine de l'économie et de la libre entreprise. Dans certains cas, où la ville est un propriétaire foncier, elle a une action qui peut être beaucoup plus précise. Mais dans la majorité des cas ces questions sont gérées via des chartes, ou d'actions participatives à encourager. Les élus ne peuvent pas édicter des contraintes précises dans tous les domaines.

Giovanna SEGRE: My impression is that Venice does not really know how to be a UNESCO site. At this moment no association is made, implicitly or explicitly, between the Murano glass trademark and the UNESCO designation in terms of explanations of the cultural roots of their production, etc. I understand that formally it is the intangible convention that should deal with this ability of production. But what Venice is, is also related to the production that takes place in Murano. However there is no communication strategies that associate the two. Maybe this association could play a role in convincing the famous producers of being part of the trademark. If the trademark somehow could have been associated to the cultural importance that UNESCO gives to the sites. For them this was just a trademark; but if this trademark could be associated with the cultural dimension that UNESCO reflects, maybe something different could have been reached.

Bénédicte SELFSLAGH: Is there a land use plan in Murano itself, for instance the workshops of the glass? Will they always be used as workshops or will they be converted in something else?

Giovanna SEGRE: There is no plan; this is really free market in Murano. A lot of producers are not producing anything anymore, they are just showing to tourists how the production used to take place, and then it is just a big shop. This is not under the control of anybody. It is just an economic pressure that should be reversed giving the information to tourists in order to create a situation that is less profitable for producers, in selling fake instead of real.

Bénédicte SELFSLAGH : On entend la même réponse de tous les sites : l'économie, la libre entreprise est la règle ; et pour assurer la qualité ce sont surtout des mécanismes d'accompagnement qui s'inscrivent dans la tradition de la ville elle-même ou du pays. Il y a différentes solutions qui sont apportées par les différentes villes.

Michèle PRATS, ICOMOS France : Je voulais insister sur le fait que nous sommes ici dans le cadre de la Convention de 72 qui porte sur le Patrimoine Matériel et qui introduit la notion de la Valeur Universelle Exceptionnelle. Chaque bien a une Valeur Universelle Exceptionnelle spécifique. C'est ce à quoi on doit s'attacher, c'est ce que l'on doit s'attacher à respecter. Evidemment, elle ne porte pas nécessairement sur le commerce. Mais c'est par extension, dans le cadre d'une réflexion sur l'authenticité et la préservation de l'esprit du lieu dans un sens beaucoup plus général, qu'on doit s'attacher à essayer de privilégier des produits locaux. C'est par le biais de réglementations différentes dans chacun des pays (par le biais de label, le biais d'incitations, incitations au développement de l'artisanat, etc.), que l'on doit s'attacher à préserver à promouvoir des produits de qualité. En ce qui concerne la convention du Patrimoine Immatériel, on ne peut pas imaginer que dans chaque site de la convention de 72, on se relie à la convention du Patrimoine Immatériel et qu'on fasse un dossier de Patrimoine Immatériel, cela n'aurait pas de sens. D'autant plus que la Convention du Patrimoine Immatériel, pas plus d'ailleurs que la Convention du Patrimoine Matériel, n'a d'effet de droit en tant que tel. C'est simplement une incitation, une reconnaissance de la qualité de tel ou tel savoir-faire. C'est plus par des incitations locales qui correspondent à la législation locale, notamment à travers les plans de gestion, que l'on peut essayer d'intervenir.

Bénédicte SELFSLAGH : Je crois que nous sommes tous bien d'accord sur ce plan. D'ailleurs, quand on voit l'affiche de cette journée, on constate que les organisateurs ont été très courtois en sélectionnant la photo de Bruxelles. Prenons l'exemple de Bruges: il y a une dizaine ou une vingtaine d'années, on aurait de toute évidence montré les dentelles, aujourd'hui on présente le chocolat. Certes le chocolat est une spécialité de la Belgique mais cela démontre aussi que l'activité économique s'adapte aux changements de société et

trouve des réponses créatives. Toujours est-il que, avoir que du chocolat, dans toutes les rues, c'est une mono-fonctionnalité qui n'est peut-être pas entièrement à souhaiter.

Yves DAUGE : Dans le champ de la Convention 72, évidemment on est directement concernés par tous les métiers de l'artisanat qui touchent au bâtiment, c'est déjà considérable. Et l'authenticité d'un lieu est très liée à la façon dont on sait refaire les tuiles, les briques ou les enduits.

Au Laos on ne faisait plus rien ! Ils ne savaient plus faire les enduits ! C'est un pays qui a été dramatiquement détruit par la guerre. Il a donc fallu tout réapprendre. Mais chez nous, en France, est-ce que dans tous nos secteurs sauvegardés on travaille parfaitement le bois ? Est-ce qu'on respecte les règles concernant les matériaux ? Est-ce qu'on fait bien attention à ne pas mettre du PVC aux fenêtres ? Tout cela c'est déjà beaucoup de métiers. En plus, à Luang Prabang (mais en France aussi), si on sort un peu du périmètre de la Convention, on a les marchés, qui sont un élément éminemment culturel. Les marchés sont une bonne façon de faire découvrir les produits locaux. A Luang Prabang, comme y a beaucoup d'ethnies, on a un marché spécifique pour les produits Mong, l'une des ethnies. Toutes les semaines il y a un marché, dans un lieu aménagé pour que cette ethnie particulière vienne avec ses productions, ses habits, sa culture. Laos est un des pays où on produit beaucoup de tissus. Nous avons soutenu une coopérative de femmes qui produit les tissus. Tous les hôtels ont l'adresse de cette coopérative qui marche formidablement bien. C'est du produit local, fabriqué nulle part ailleurs. On peut par conséquent faire beaucoup de choses. Et il est vrai que l'image de la rue de Rivoli, encombrée de tous ces objets, c'est désastreux. Les produits qu'on trouve là ne sont pas des produits locaux. Ce n'est pas l'artisanat qu'on aimerait voir.

Bénédicte SELFSLAGH : C'était le mot de la fin. S'appuyer sur la réglementation uniquement n'est pas si facile que cela et n'offrirait pas de solution miracle; il y aurait avantage à étudier d'autres mécanismes que je qualifierais « d'accompagnement », pour essayer d'atteindre la qualité qui est un des mots clés de cette journée selon Peter DEBRINE.

IV. DIVERSITE ECONOMIQUE ET COMMERCIALE DES SITES DU PATRIMOINE MONDIAL COMME STRATEGIE DE DEVELOPPEMENT

Modérateur :
M. Peter DEBRINE,

Intervenants :

Mme Emma DELFAU, sous-directrice du tourisme à la direction générale des entreprises

M. Alain DUPEYRAS et Mme Jane STACEY, OECD : « Tourisme, la culture et les industries créatives : opportunités économiques et implications »

Sandrine LAGLOIRE, Entente Interdépartementale Causses & Cévennes, Unir l'agriculture et le tourisme dans l'intérêt d'un patrimoine vivant : exemple de Causses et Cévennes »

Par Anna GALLEANO, Responsable Tourisme Chambre de commerce de Gênes, « Les boutiques et le commerces historiques de la ville de Gênes: du Registre au web marketing »

Aldo BUZIO, Creative atmosphere in Piedmont vineyards: new opportunities for local development

La mise en tourisme comme vecteur de développement économique, par Emma DELFAU, sous-directrice du tourisme à la direction générale des entreprises (DGE), Ministère de l'Economie et des Finances

Il y a à présent une double tutelle en matière de tourisme sur les ministres, avec d'une part le ministre des Affaires Etrangères, qui est compétent en matière de développement touristique international, et le ministre de l'Economie. La direction générale des entreprises est une administration du ministère de l'économie mais qui travaille du fait de cette nouvelle configuration également avec le ministère des Affaires Etrangères.

L'intérêt pour Emma DELFAU de cette table ronde est d'aborder deux sujets pour lesquels le gouvernement a vraiment mis en œuvre une stratégie, des actions concrètes et des outils, notamment la mise en tourisme comme vecteur de développement économique. En effet, ces sites culturels ont un vrai potentiel économique et de développement : le patrimoine culturel est ainsi conçu comme vecteur d'attractivité touristique d'un territoire et de la destination France en général. Donc sa présentation vise à présenter la façon dont l'Etat et le gouvernement considèrent cette collaboration fructueuse entre tourisme et culture, sachant que dans d'autres pays le Ministère en charge du tourisme est aussi le Ministère en charge de la culture. En France, il y a donc une séparation mais dans les faits ces deux entités travaillent beaucoup ensemble.

L'offre patrimoniale de la France est un véritable vecteur d'attractivité touristique. Du point de vue du développement des atouts touristiques de la France comme vecteur économique l'offre culturelle et patrimoniale génère près de 100 000 emplois et 15 milliards d'euros de retombées économiques. En contrepartie aussi, le tourisme constitue la première voie d'accès à la culture, c'est-à-dire que les sites sont pour 60% de la fréquentation constitués de touristes qui viennent voir ces sites, et donc appréhender la culture et le patrimoine qui y sont présentés. Les sites culturels sont de véritables attractions pour les territoires environnant. En termes d'emploi et de recettes économiques, à partir d'un patrimoine culturel, c'est finalement tout le territoire environnant qui en bénéficie, car à partir de ce point les touristes poursuivent leurs visites aux alentours. Par exemple, le Nord-Pas-de-Calais a développé une stratégie de destination même au-delà des touristes français, puisqu'une clientèle internationale a aussi été attirée, cela en prenant appui sur l'installation du musée du Louvre à Lens et sur le classement UNESCO du bassin minier. Donc là c'est bien un intérêt patrimonial majeur qui irrigue l'ensemble du territoire et lui permet de se développer touristiquement.

Finalement depuis longtemps le Ministère en charge du tourisme, partage des objectifs communs avec le Ministère de la Culture, ce qui s'est traduit par une convention signée, pour sa dernière version, en 2009, et qui liste un certain nombre de projets de coopération liant le développement touristique et le

développement culturel. Par exemple cette convention actuellement en cours, signée en 2009, traite d'enjeux tels que l'accessibilité des sites culturels pour les visiteurs en situation de handicap, afin de promouvoir le tourisme pour tous ; du déploiement d'un label de l'Etat qui s'appelle Qualité tourisme, qui va permettre de qualifier une offre de qualité aussi bien sur le plan de la relation au client que de la prestation qui est fournie, en adaptant ce label aux spécificités des sites culturels. Cette convention évoque aussi des enjeux de valorisation, par exemple via les itinéraires culturels européens au sein de la France. Un autre élément facilitant ces relations entre patrimoine et tourisme est le parcours de Mme Pellerin, auparavant Secrétaire d'Etat en charge du tourisme auprès de Laurent Fabius, et maintenant en charge de la Culture. A titre d'illustration une mission d'inspection commune entre les corps d'inspection des Ministère des Affaires Etrangères et Ministère de la Culture a été diligentée récemment, afin de travailler au renforcement de l'attractivité culturelle et la mise en tourisme des sites culturels.

La Convention de 2009 fait actuellement l'objet d'une réflexion pour son actualisation, afin de signer prochainement une nouvelle convention, qui renforcera également la coopération avec les instances internationales telles l'UNESCO. Cela constitue l'un des enjeux partagés entre les deux administrations en charge du tourisme et de la culture. Typiquement, l'inscription d'un site à l'UNESCO est considérée comme un véritable moteur d'attractivité touristique permettant une augmentation de la fréquentation touristique, et qui implique aussi des enjeux de gestion du flux et d'amélioration de l'accueil.

Cette prise en compte des sites culturels est aussi un moyen de diversifier l'offre. En France, certaines destinations sont très connues : la Côte d'Azur, Rhône-Alpes, Paris. A l'inverse, la diversité culturelle de tous nos territoires est peu lisible à l'étranger, c'est-à-dire qu'un véritable effort est à faire pour structurer cette offre de territoire à travers des synergies entre acteurs, et le développement de marques lisibles à l'étranger. Cet enjeu s'est traduit par toute une période de réflexion : les « Assises du Tourisme », qui ont été clôturées en juin 2014. Il a alors été décidé de mettre en place des outils à destination de tous les acteurs du tourisme, partagés avec l'Etat : les « contrats de destination ». Cet outil est intéressant parce qu'il permet autour d'un territoire, quel que soit le périmètre, de contractualiser une stratégie entre les acteurs, et de mobiliser l'ensemble de la chaîne touristique, que ce soit des musées, des sites, des hôteliers, les acteurs des transports. L'objectif est de créer une destination de qualité, articulée à une promotion globale à l'international et non éparpillée entre plein de micro-projets, dont l'intérêt intrinsèque n'est pas forcément perceptible sinon par un visiteur étranger.

Ma direction a alors lancé un appel à projet pour faire émerger ces marques de territoire, qui s'est clôturé il y a peu. 40 projets ont candidatés, et onze ont été retenus. D'ailleurs un certain nombre de projets se sont structurés autour d'une problématique de classement UNESCO. Deux lauréats par exemple ont émergé en lien avec la thématique UNESCO : le Mont-Saint-Michel et le Val de Loire.

Le projet du Mont-Saint-Michel peut *a priori* surprendre : un site d'une telle notoriété a-t-il besoin du soutien de l'Etat ? Le Mont-Saint-Michel est confronté à plusieurs enjeux : les relations entre acteurs

peuvent être améliorées entre le Mont-Saint-Michel et le bassin qui constitue son environnement, notamment entre les deux régions concernées ; la qualité de l'accueil doit être travaillée, la fréquentation touristique nécessite une meilleure répartition sur le site mais aussi vis à vis de son environnement. Il s'agit donc là d'un projet mené autour d'un site culturel, et le Centre des Monuments Nationaux est signataire. Le Val de Loire, quant à lui, est une destination touristique d'excellence, mais qui souhaite structurer la diversité des richesses de son territoire, à partir de l'inscription UNESCO, la gastronomie, « La Loire à Vélo », etc., opérant alors des synergies entre acteurs. Donc sur des projets de destination et de marque de territoire, le poids des sites culturels peut être un catalyseur, créant auprès de l'ensemble des acteurs la conscience de la nécessité d'une insertion du site culturel dans un projet plus vaste, et une articulation entre acteurs.

Dans certains cas, l'Etat a été plutôt moteur, notamment dans le cas de filières qui n'existaient pas en tant que telles mais qui ont été créées à partir de l'identification d'un fort potentiel touristique, par exemple le tourisme de mémoire. Cette construction d'une filière du tourisme de mémoire est née d'un rapprochement entre le Ministère du Tourisme et le Ministère de la Défense, pour examiner le cas de ces sites patrimoniaux mais qui n'avaient pas réussi à opérer une mise en tourisme. Donc, le Ministère de la Défense s'est rapproché du Ministère du Tourisme pour créer une filière à partir de ce patrimoine, qui a d'ailleurs conduit à une hausse de la fréquentation de ces sites. Cela rejoint des problématiques communes aux sites UNESCO : comment gérer des flux, qu'ils soient trop faibles ou trop importants, et comment développer une politique de mise en tourisme d'un site dont la dimension culturelle est indéniable mais pour lequel il faut gérer tout ce qui relève de la fréquentation, qualité du service, prospection, promotion, etc.

Concernant ce tourisme de mémoire, deux contrats de destination ont été signés, durant la vague précédente vague de signatures. Le premier contrat était intitulé « Centenaire de la Grande Guerre », regroupant l'ensemble des acteurs touristiques de la ligne de front est, et le second concerne les sites liés à la bataille de Normandie. Le contrat a été signé entre des partenaires qui s'engagent sur un ensemble d'actions, des financements, permettant d'opérer une montée en gamme de l'offre touristique, et une reconnaissance de ces territoires pour leur culture et leur histoire. Or ces contrats ont aussi été bâtis sur deux candidatures d'inscription à la liste du Patrimoine mondial de l'humanité : les sites et paysages de la Grande Guerre d'une part, et les plages du débarquement d'autre part. Donc cette démarche a permis de construire une filière avec un ensemble d'acteurs, et cela a conduit à traiter également la qualité d'accueil, parce que finalement gérer ces flux même si on augmente leur fréquentation, signifie aussi travailler à la satisfaction des touristes. Pour illustrer cela, on peut rappeler l'importance du bouche-à-oreille dans le choix d'une destination, à partir de la famille, d'amis, ou des réseaux sociaux, et qui compte pour 50% dans le choix de la destination. Donc, pour tout site, tout magnifique qu'il soit, quels que soient l'histoire, le patrimoine, et les richesses qu'il comporte, peut craindre une baisse de fréquentation sans une qualité

d'accueil au niveau. A l'inverse, si la qualité d'accueil concernant les transports, l'accès, les files d'attente, etc., n'est pas bonne, la mise en tourisme n'est pas satisfaisante.

A ce titre là, sur les contrats de destination concernant la Grande Guerre et la bataille de Normandie, on a travaillé sur le déploiement du label 'Qualité Tourisme' qui est un label d'Etat. Cette démarche permet aux acteurs du tourisme de ces filières de monter en gamme, pour développer une vraie stratégie de management de la qualité. Le cahier des charges de cette démarche qualité a été adapté à des problématiques de préservation du patrimoine et de la bonne gestion de l'accueil, sans dénaturer ces sites qui ont une histoire, pour respecter l'esprit du lieu. L'application de la démarche qualité ne se fait donc pas du tout sans prise en compte de l'aspect patrimonial qui induit certaines contraintes, très différentes d'une démarche qualité pour un parc de loisir ou un site d'accrobranche. A présent, la marque 'Qualité Tourisme' de l'Etat permet à des sites culturels de mener cette démarche avec des diagnostics et des critères qui sont vraiment spécifiques à leur activité.

Donc l'ensemble des outils développés, et l'ensemble des démarches partenariales entre Ministères, montrent que tourisme et culture pour l'Etat sont indissociables. Le gouvernement a souhaité s'appuyer sur des outils touristiques pour aider les sites culturels à se structurer, à mieux être connus ou à l'inverse mieux gérer leur fréquentation, tout en intégrant une dimension éthique pour assurer le respect des lieux, et éviter une mise en tourisme anarchique et au détriment de l'esprit des lieux, de par leur patrimoine spécifique. Donc concrètement, le gouvernement entend vraiment, par le rapprochement et par la convention Ministère de la Culture - Ministère du Tourisme, accompagner et accélérer ces mutations, qui concernent aussi les sites inscrits au Patrimoine mondial. Il va falloir accompagner cet élan général de mise en valeur de sites, ou de gestion des fréquentations sur d'autres sites. Donc il y a aussi une relation équilibrée de la mise en tourisme de l'ensemble du territoire à mettre en place. La table ronde de cette après-midi va permettre aussi d'avoir d'autres illustrations de cette relation féconde entre tourisme et sites culturels, comme vecteur d'attractivité des territoires et aussi, fondamentalement, comme un vecteur économique important.

Peter DEBRINE: I think that your presentation shows us how the government of France is really leading in a lot of these areas. The idea to diversify the destination strategy, to focus on quality, to include cultural itineraries and working through probably more importantly these destination management organisations which again as I mentioned earlier we're talking about quality and governance and I think those, these approaches, so thank you very much.

The round table this afternoon, we are going to focus on economic and commercial diversity at World Heritage Sites as a development strategy so that was an excellent beginning to the other presentations. And I think these diversification of course extends to other areas and this is very important for World Heritage, in the sense that World Heritage Sites are often what we call a honeypot but in terms of tourism

development and sustainability we obviously want to spread that, the tourism benefits to other areas. So, this diversification concept is going to be essential in doing that. And part of that obviously has to be promoting high quality local products at World Heritage Sites and incorporating tourists as potential consumers contributing in supporting the activities, cultural activities, in particular the creative industries and we're not originally tourist-related and with that I think it's a very good seg-way into the next presentation by Alain Dupeyras and Jane Stacey from the OECD. The OECD very recently released a ground, breaking report looking at the creative industries and tourism and so I would give the floor to Alain and Stacey.

«Tourisme, la culture et les industries créatives : opportunités économiques et implications » par Alain DUPEYRAS, responsable du comité du tourisme à l'OCDE et Jane STACEY, OECD

Alain DUPEYRAS propose une brève introduction, puis Jane STACEY, qui a conduit notamment les travaux sur ce rapport sur le tourisme et l'économie créative, présente le rapport réalisé.

Le comité du tourisme et l'OCDE en général travaillent sur l'économie du tourisme, pour s'assurer que le tourisme soit un vrai facteur de croissance, proposant une croissance de qualité, c'est-à-dire une croissance qui soit la plus inclusive et la plus durable possible, aussi bien sur source d'emploi et d'emplois de qualité. Or cela est difficile à mettre en œuvre, étant donné la nature du tourisme, sa diversité, mais aussi la diversité des économies. Beaucoup d'importance est accordé également au fait que le tourisme soit un facteur de diversité économique, et les discussions de la table-ronde de ce matin ont montré que c'était une problématique particulièrement vraie sur certains sites du patrimoine de l'UNESCO, où à un certain moment le tourisme devient une activité économique essentielle, sinon la seule, et cela au détriment des habitants, des résidents et d'autres activités économiques.

Donc l'OCDE travaille sur ces thèmes, et les discussions de ce matin ont clairement montré plusieurs choses. Tout d'abord, il faut mener des politiques actives dans le domaine du tourisme et du patrimoine, qui doivent être conduites non seulement à court et moyen terme mais aussi à long terme. En effet, le tourisme, comme la culture, traite avec beaucoup de biens publics et de ressources naturelles ou culturelles publiques et la mise en œuvre de ces ressources nécessite une vision à long terme. Ensuite, la question de la gouvernance est apparue plusieurs fois comme une question cruciale. L'OCDE accorde aussi de l'importance dans ces travaux à cet enjeu, plus à un niveau national qu'au niveau des villes et des régions. Mais même au niveau national, cette question de la gouvernance, c'est-à-dire de l'articulation des travaux d'un ministère avec ce qui se passe au niveau des régions et des villes est extrêmement important. Le troisième thème évoqué concerne la question de l'évaluation, et l'importance non seulement de mettre en place des politiques, mais aussi de définir les objectifs à atteindre, et le suivi de leur mise en œuvre. L'OCDE développe aussi des travaux sur l'évaluation, qui constitue enjeu crucial pour le tourisme. En effet, le domaine du tourisme est encore en retrait par rapport à d'autres domaines, pour lesquels l'évaluation est davantage intégrée dès le début aux politiques menées.

Enfin, les discussions de ce matin ont aussi porté sur ce que nous appelons à l'OCDE « une approche intégrée », ou en anglais « a rule of government approach », ce qui renvoie à la question de la cohérence des politiques. Quand on parle de tourisme, culture, développement durable, croissance inclusive, on parle aussi d'architecture, de bâti, de plan d'occupation des sols, etc. : la cohérence de ces politiques entre elles est extrêmement importante.

Concernant le tourisme et la croissance économique diversifiée, l'OCDE a développé un travail tout à fait novateur, conduit avec l'Organisation mondiale du commerce, qui concerne l'ensemble du commerce des services internationaux dans le monde et qui est en fait une nouvelle approche pour mesurer l'échange de commerce international au niveau mondial. Un des enseignements est que le tourisme laisse davantage de bénéfices économiques dans l'économie domestique -l'économie interne- que la moyenne des activités économiques en général. En outre, le tourisme, a un impact aussi très important sur un grand nombre d'industries et de services connexes, par exemple l'agriculture, l'alimentation, ou les services financiers, etc.

Concernant les sites de l'UNESCO, il y a par conséquent une réflexion à intégrer au sein des politiques menées sur ces sites pour faire en sorte que les retombées économiques soient présentes et que les bénéfices économiques du tourisme ne repartent pas simplement ailleurs. C'est particulièrement vrai pour les pays en voie de développement, mais c'est pour les pays développés.

A l'OCDE, nous essayons donc d'intégrer toutes ces discussions, à travers plusieurs publications : sur l'impact de la culture sur le tourisme, sur culture alimentaire et tourisme, et donc cette publication, qui sera présentée par Jane STACE, sur tourisme et de l'économie créative. L'objectif par ce biais est de développer des politiques plus cohérentes entre elles, de capitaliser sur ces différentes politiques pour créer bien sûr davantage de croissance et d'emplois, mais pas n'importe quel type de croissance et d'emplois : une croissance plus inclusive et plus durable.

Jane STACE

Alain said the context in terms of the economic impact of tourism as a development strategy. So I'm going to speak a little bit more concretely, a little bit more specifically about the work we've been doing.

The linkages between tourism and culture are an area that this committee has been working on over a number of years. More recently in the past eighteen to twenty four months we have been working more specifically on the linkages with the creative industries, and tourism as more integrated into the creative economy. Creativity is now very central to value creation and we see the creative industries growing: they have been one of the fastest growing sectors in the global economy over the last number of years. Globally, trading creative goods and services has more than doubled in the first decade of this century growing, by about nine percent a year. If we look within the EU and the figures within the EU for cultural and creative industries, these industries account for around 4,5% of GDP and about 3,8 % of employment. The creative industries are significantly important of themselves and in terms of tourism. Bringing these two sectors together opens up a wide range of potential to stimulate local economies and to develop growth nationally, within local areas and within regions. And a lot of countries and regions and cities are looking to the creative industries to do just that.

There is a very strong well established relationship between tourism and culture, and the discussion of this morning has highlighted that. And the work that the OECD has done in the past on the linkages has focused on culture and tourism, linking the two to build the strength, the attractiveness, and the competitiveness of a destination. And this is something which many countries have looked to leverage. But what we're seeing over the last number of years has been an increased emphasis on intangible culture, and that was something which was raised this morning. So the focus on cultural heritage is supplemented with this focus on intangible culture and contemporary creativity, in an integrated way. For example we see countries are using film, music, various elements of the creative industries to attract visitors to a destination.

But taking a more integrated approach, how can these sectors work together? How can tourism tap into the creative sectors to build new opportunities, to extend the tourism value chain, to generate new sources of growth and enhance the quality of the tourism? So it's really looking at it from this integrated perspective. If we look at the possible opportunities that exist from linking tourism and the cultural and creative industries it can help to increase tourism demand, it can help to open up new markets, to attract new target markets and to design new tourism products and enhance the visitor experience. Again it comes back to what Peter mentioned this morning in terms of the quality of that visitor experience. But it can also help to make places more attractive, not just to visit but also for people living there, bringing animation, adding atmosphere to a local area and helping to stimulate the local economy. It can also help to valorize and support the cultural and creative industries, opening up new audiences, and new markets for creative products.

Another benefit is the potential to stimulate innovation and to develop new approaches to help tourism to be developed and managed. So if we look for example in terms of cultural heritage sites more specifically, there is potential there to develop new ways for visitors to experience heritage sites using creative approaches, to enhance the interpretation, to add new dimensions to a visit. Technology for example can help to extend the experience before, during, after the visit and to better inform visitors. And it's looking at how we can really bring the creative industries into that process. It could also help to respond to the challenges of having a visitation at heritage sites, through for example incorporating design and architectural principles, using technology to support real time visitor management. For instance the presentation from Strasbourg this morning mentioned visitor apps. So there is a lot of potential there, there's further potential to really integrate that more into what is done on the ground, to re imagine heritage sites in a dynamic and engaging way for visitors, and also to create a link with the local economy and with local services. So that again it builds into an integrated way into stimulating the economic and the cultural life of local communities. So a lot of potential exists that can help to respond to the changing tourism trends, to develop the kind of experiences that visitors increasingly want and develop new ways of developing a managing tourism.

One interesting example is the one of Hangzhou in China, to outside of our European zone. Hangzhou provides an interesting example of a city which is looking to build on its cultural heritage to become a recognized creative center and to attract tourism. It is located in one of China's most industrialized provinces, and the creative industries are playing a very active role in transforming that industrial image of the city. This process was originally started, as often, in a very bottom up manner, where local creative artists, designers and creative entrepreneurs moved into empty factory buildings in the city. The public sector has since come in to lead the development of a number of creative clusters within the city. One for example is the White Horse Lake Eco Creative City Cluster. This is one example of a cluster which is being developed in Hangzhou and it's been developed by the municipal authorities in partnership with the China academy of the arts. The ambition of this project is to build the biggest cultural and creative zone in China. So there are a number of these clusters, which are being used to brand the city, designed to attract creative people into the city and really stimulate creativity within the city. Hangzhou has seen quite a growth in the value of the creative industries within the sector, which grew to over sixteen billion US dollars in 2012.

The city also provides an interesting example of how these creative clusters are being linked with a World Heritage site. So the West Lake Cultural Landscape of Hangzhou was inscribed on the World Heritage List in 2011. West Lake is home to Impression West Lake, which is one of a number of projects which takes place to promote a new West Lake every year, so for visitors to experience the heritage site in a difference manner. Impression West Lake is an outdoor performance project: it integrates art, pyrotechnics and sounds. These are used to present the intangible culture in the area: the myths, the legend, the folklore of the local area in an informative and engaging way. The impression West Lake project was created by the filmmaker who choreographed the opening and closing ceremonies of the Beijing Olympics. So this gives one example of what is being done at city level, and how creative clusters are being developed within the local area to stimulate the local economy. It also shows the linkages that are being made with tourism and with the cultural heritage. So these connections and these linkages are emerging. It also raises specific challenges and concerns, in terms of the level of commercialization involved, in terms of the level of government's subsidization that is required. But the idea gives an example of what's happening on the ground.

Many of these linkages between tourism, cultural heritage and creative industries are underdeveloped. There aren't very many integrated approaches that we have identified which really bring together the full potential. It's been more common to focus on one of the creative industries, and use that creative industry like film or music as a way to attract more visitors into an area. New Zealand for example has been very active but there has been less focus on looking more broadly at the cultural and creative industries and at an integrated approach with tourism.

The emphasis on contemporary creativity is also generating new challenges, not least of which is how to create link creativity with a destination or a specific place. This means finding ways of linking creativity

with a heritage site, to bring in visitors who are attracted by the creative industries as well as the heritage site.

But creativity is in itself very intangible, so this opens up opportunities for areas which may have less well-known heritage sites or very few cultural heritage artifacts. Stimulating creativity and building the creative industries in the area can help itself up to bring in tourism, in those heritage sites where there are aren't that many visitors and there's maybe more of a struggle to bring in tourism. And again more can be done to take full advantage of the technological and innovative potential of the cultural and creative industries to really integrate creative thinking into the development of tourism and tourism businesses in an area.

To realize any of the benefits or any of the positive impacts that are possible from such an integrated approach requires the tourism and cultural actors to come together and to work together, to develop an environment which supports cooperation to build these connections, to circulate ideas and to stimulate innovation. So there is really a need in terms of active policies to support such an integrated approach.

To conclude I will just briefly mention a couple of areas that we've identified through the work. So the first areas in terms of the tourism the creative sectors are both small in scale and highly fragmented. So there is a role to play for public authorities in bringing the various actors together, to strengthen and then support networks, to build creative clusters, but also to promote entrepreneurship, in contrast with cultural heritage artifacts which are more frequently within public ownership. Cultural creative content is very much the domain of the commercial sector, and these creative industries need some support to develop creative content which can be injected into visitor experiences and used to attract visitors. So tourism organisations need to be more aware of how culture and creativity can contribute to tourism development and to develop those creative skills. But creative sector then need to build capacity in terms of thinking further about the tourism potential of creative products and experiences and to learn to work together.

Further issue is considering that consumers are playing a much more active role in developing experiences and in using generated content. It's not just about delivering an experience to a visitor now it's a much more interactive co creation and. So that's another aspect that we have to integrate further into the process. And again technology is playing essential role in building these connections and enhancing the quality of the tourism experiences. And the final point is that branding also can play a role, using creative approaches such as storytelling, to engage visitors and to bring them into a local area and also to bring them around the local area if they come into a world heritage site, building those connections with the local area to visit wider.

So these are some of the key messages from the work we've been doing, some thoughts, some ideas in terms of the linkages with cultural heritage.

Peter DEBRINE:

That intervention highlights the idea of an integrated approach and the need for active policies because those two are very much interrelated if we are going to make progress and linking the creative economy with tourism. One of the questions is the timing of this. Within the UNESCO world heritage and sustainable tourism program, the objective is to intervene at an early point in time. Because once unsustainable tourism takes place it's often difficult to change that situation. When should we intervene? When the public authorities and the private sector and the capacity development are needed? What is the timing of all that? That it's an important thing: this early intervention from a policy point of view to achieve this integrated approach.

Alain DUPEYRAS:

D'un point de vue politique il faut intervenir dès la mise en place de ces politiques, dès le démarrage du projet, par exemple lorsqu'on recherche un classement au patrimoine mondial ou lorsqu'on projette d'intégrer toutes les dimensions dans le projet y compris le tourisme, mais aussi les approches de l'urbanisme, de l'occupation des sols, du développement commercial, etc. C'est à ce moment-là qu'il faut effectivement mettre en place une stratégie qui intègre ces différentes composantes, pour trouver le meilleur équilibre possible entre tous ces éléments afin de parvenir à cet objectif qui est de préserver et valoriser ce site du patrimoine mondial. L'objectif est là. Entre la situation au début de la convention dans les années 1970, et maintenant, il y a une bien meilleure coopération entre culture et tourisme, à travers même les ministères. On a vu des exemples en France et on pourrait parler de la Corée, de la Turquie, d'un grand nombre de pays qui ont des structures conjointes - ministère culture et tourisme. Il y a par conséquent vraiment un mouvement de fond qui s'est engagé dans un grand nombre de pays pour rapprocher culture et tourisme au sens large et ça doit contribuer à une meilleure prise en compte de tous ces éléments dès le début. Il faut une stratégie à long terme qui intègre l'ensemble de ces politiques et qui fasse en sorte que ces politiques soient le plus cohérente possible. C'est toujours facile parce qu'il y a des objectifs différents autour de la table mais c'est important. Notre objectif à l'OCDE dans le domaine du tourisme est aussi de montrer pourquoi les gouvernements doivent s'intéresser et travailler sur la politique du tourisme, ce qui a donné lieu à l'OCDE à beaucoup de discussion. En effet, au-delà, à travers la politique du tourisme, au-delà simplement de la promotion de l'économie du tourisme, etc., on atteint également un grand nombre d'autres objectifs tels que l'identité culturelle du pays le bien être des résidents, parce qu'améliorer les infrastructures ou les musées ou développer les industries créatives permet aussi d'intéresser les résidents, qui vont participer activement à toutes ces infrastructures. Cela signifie aussi améliorer l'ensemble de l'attractivité de la place économique en général, ce qui permet d'envisager un impact direct avec l'investissement et les entreprises. Et je pense que si plusieurs pays comme la France et

l'Australie qui a mis le tourisme au sein du ministère des affaires étrangères récemment, il y a aussi cette idée de diplomatie économique, bon qui reste à développer mais qui est aussi, qui fait partie de tout ça. Donc on est tous dans le même bateau et finalement les objectifs doivent être partagés, ce qui implique de travailler ensemble.

Peter DEBRINE: The other important point that Stacey and Alain made was this idea of the valorization of culture and the valorization of heritage and tourism can demonstrate that. That area where creative economy and tourism intersect is about to be incredibly important. Again from UNESCO's point of view, the world heritage convention itself is a conservation instrument. It is to conserve their heritage and we often have problem because it's not properly valorized and that extend probably even more into the intangible heritage and certainly other recognize heritage of UNESCO like underwater culture heritage and we are looking very closely a raised that we can do that valorization. So that's a good transition to the next speaker, Anna GALLEANO who's the tourism administrator from the Genoa chamber of commerce. And she will talk to us about shops and businesses to art history in the city of Genoa from the registry to webmarketing.

« Les boutiques et les commerces historiques de la ville de Gênes: du Registre au web marketing », par Anna GALLEANO, Responsable Tourisme Chambre de commerce de Gênes

Les rues de shopping des villes du monde globalisé se ressemblent de plus en plus souvent, avec les mêmes magasins, les mêmes marques, les mêmes vitrines et souvent les mêmes produits. Gênes toutefois a conservé dans son centre historique et ses *Carruggi*, (cela signifie « petite ruelle » en génois), un tissu important et diversifié de commerces historiques, ateliers, artisans et boutiques traditionnelles. Ce tissu et cette diversité sont devenus un élément d'attraction des visiteurs dans une ville qui ces dernières années est devenue une destination émergente du tourisme culturel.



Figure 38 : Antica Barberia Giacalone

© Volume Genova old World Shops 2014 Tormena Editore

En effet, vers le milieu des années 80, Gênes était connue en tant que premier port d'Italie et troisième sommet du triangle industriel italien qui comprenait Gênes, Milan et Turin, mais connaît une crise industrielle et portuaire. A ce moment, la ville, et surtout les acteurs publics, ont décidé de miser sur le tourisme pour développer son économie. Le tourisme arrive souvent à la fin d'un cycle économique, et Gênes était alors à la fin du cycle productif de l'acier et de l'industrie mécanique lourde, d'où cette décision d'investir sur le tourisme. La décision alors n'était pas partagée par tout le monde, et dans le débat public de l'époque certains craignaient que le tourisme ne puisse transformer Gênes de ville superbe (le surnom de la ville) en « ville de serveurs ».



Figure 42: Farmacia Sant'Anna

© Volume Genova old World Shops 2014 Tormena Editore

En 1992 grâce à un important investissement de l'Etat, Gênes renouvelle complètement son vieux port pour accueillir une exposition internationale spécialisée nommée « Christophe Colomb, le navire et la mer ». L'exposition n'attire que 800 000 visiteurs au lieu des 3 millions attendus, mais son héritage est formidable pour la ville. L'architecte Renzo Piano, qui est génois, signe un projet de rénovation urbaine qui transforme radicalement le waterfront et comprend la construction de l'aquarium, du nouveau centre congrès dans les anciens entrepôts du coton et du *bigo* (*la grande grue blanche* qui est devenue le nouveau symbole de la ville). Cette grande place au bord de la mer, auparavant le vieux port, devient la première zone de la ville à vocation entièrement touristique.



Figure 43: Giovanni Rivara fu Luigi

© Volume Genova old World Shops 2014 Tormena Editore

Quelques années plus tard, l'aquarium de Gênes dépasse le million de visiteurs et devient le troisième site le plus visité en Italie après le musée Vatican et les *Offizi* à Florence. 1992 est donc l'année zéro du tourisme à Gênes et l'aquarium son point de départ. Mais jusque-là le tourisme était très concentré et la ville participait peu à ses bénéfices. En 2004 Gênes est nommée capitale européenne de la culture avec Lille ce qui fait déclencher le tourisme culturel à Gênes. Encore une fois des ressources importantes arrivent de l'Etat et de l'Europe, qui sont investies sur la rénovation du patrimoine historique plutôt que sur les événements. 200 millions d'euros sont dépensés pour le patrimoine, contre 33 millions pour les événements. Cette fois-ci, le bilan de la grande exposition internationale est positif, avec 2 800 000 participants, 2 millions d'entrées, 220 millions d'euro de retombées indirectes, et surtout une augmentation de 8% des nuitées et de 16% des touristes, alors qu'en 2004 le tourisme en Italie était plutôt en baisse. Cette croissance du tourisme, qui a commencé en 2004, ne s'est jamais arrêtée à Gênes.

L'année 2004 a permis d'attirer l'attention du public sur une particularité génoise : les *Palazzi dei Rolli*. Il s'agit de 150 résidences somptueuses bâties entre 1500 à 1600 par l'aristocratie génoise, utilisées pour accueillir les ambassadeurs, les ministres ou les chefs d'Etat qui venaient à Gênes souvent pour demander de l'argent. Aujourd'hui on qualifierait ce système d'accueil de relais-châteaux, ou plutôt des relais-palais. Ce système a été reconnu par l'UNESCO en 2006 en tant que patrimoine mondial de l'humanité. Et après 2004, cette reconnaissance a donné un nouvel élan au tourisme culturel dans la ville. Le site UNESCO comprend 42 palais sur les 150 palais dei Rolli originaux, concentrés dans la portion du centre historique entre la rue Garibaldi et le vieux port.

Depuis 2012 une dizaine de chambres de commerce qui ont sur leur territoire un site UNESCO moins connu que les grands sites italiens (Rome, Venise ou Florence) ont lancé un projet de valorisation de ces sites. Ce projet est appelé *Mirabilia*, comme les anciens carnets de voyage, écrits par les voyageurs, qui au Moyen Age guidaient les pèlerins dans la visite à Rome, en décrivant les merveilles (*Mirabilia*), qui se trouvaient sur la route.

L'idée des dix chambres de commerce c'est de guider *au moins* une partie des 47 millions de touristes qui visitent l'Italie tous les ans, vers des itinéraires moins connus et pour la chambre de commerce de Gênes cela veut dire les Palazzi dei Rolli UNESCO mais aussi les anciens commerces et boutiques historiques.

Grâce à l'année capitale européenne de la culture et grâce à la reconnaissance UNESCO, l'attention qui est portée sur le centre historique de Gênes a permis de découvrir un autre trésor caché de la ville : son tissu diversifié de boutiques et de commerces historiques. Pour une ville qui a la population la plus âgée d'Italie, dans le pays le plus âgé de l'Europe, ce tissu est tout d'abord un important instrument de cohésion sociale, qui permet d'entretenir des relations amicales et presque familiales entre les habitants et les petits commerçants, aussi bien dans les banlieues que dans le centre-ville. Donc les commerces historiques sont un atout social mais aussi économique, en tant que moyen pour préserver la vitalité des petites entreprises

locales face à la globalisation, à la diffusion des centres commerciaux, des « outlets » et du commerce électronique.

A la fin des années 1980 a été inventée en Ligurie la formule des « centri integrati di via », centres intégrés de rue, qu'on pourrait aussi appeler centres commerciaux naturels. Cette formule désigne des consortiums d'entreprises commerciales et artisanales qui mènent des initiatives de qualification et de réhabilitation des quartiers d'animations culturels, et de participation à la vie sociale. Tout cela est financé par la région et par les chambres de commerce. Les CIV (centri integrati di via) sont répandus aujourd'hui dans toute la région Ligurie. Il y en a 130 qui rassemblent à peu près 5000 entreprises commerciales ou artisanales. La formation de ces consortiums a freiné la désertification des centres historiques et a renforcé le tissu de petites et moyennes entreprises locales, y compris les commerces historiques objets de cette présentation. En 2011, année des 150 ans de l'unité d'Italie, l'union italienne des chambres de commerce a lancé un recensement des entreprises historiques. Par entreprise historique, on entend non seulement les entreprises commerciales, mais aussi toutes les activités économiques, qui existent depuis plus de 100 ans dans le même secteur économique.

Gênes s'est alors avéré être la province italienne avec la plus haute concentration d'entreprises historiques en Italie. Il y en avait 120 en 2011, et elles sont maintenant 150. Ces entreprises sont présentes dans tous les secteurs. Pour cette raison, avec la présence de ce réseau diversifié de petits commerces, et en lien aussi avec l'augmentation du tourisme à Gênes, on a commencé à travailler pour transformer les commerces historiques en outil d'attraction touristique pour la ville. En effet, les touristes eux-mêmes n'aiment pas la mono-fonctionnalité : ils préfèrent les petits magasins, les produits typiques et le local.

Les promoteurs de ce projet de valorisation de commerce historique sont la municipalité de Gênes, la chambre de commerce, et la direction régionale du ministère de la culture et du tourisme : en effet en Italie aussi il existe un seul ministère pour le tourisme et la culture, depuis les deux derniers gouvernements. Le quatrième acteur participant à ce projet ce sont les associations des commerçants et des artisans de Gênes, donc des acteurs privés.

Ces partenaires ont signé en 2011 un protocole pour l'institution du « registre des commerces historiques ». Chacun avait son propre objectif en signant ce protocole. La municipalité visait plutôt le développement du tourisme, la chambre du commerce le maintien du tissu vivant des petites entreprises locales, le ministère de la culture la sauvegarde de la conservation du patrimoine, et les artisans et les commerçants bien sûr avaient en tête le chiffre d'affaire du commerce et de l'artisanat local.

Ce registre qui est opérationnel depuis 2011 permet de recenser et mettre en valeur les lieux historiques où s'exercent des métiers et des activités économiques, à l'instar des monuments et des sites menacés. La différence toutefois est qu'il ne s'agit pas de monuments mais de lieux vivants, où s'exercent des activités économiques dont la rentabilité est la condition nécessaire de la survie tant de l'entreprise que du site.

Pour obtenir le titre de *Bottega storica*, l'entreprise commerciale ou artisanale doit avoir au moins 70 ans d'activité et une évaluation positive sur 3 des 5 paramètres suivants: l'architecture, l'ameublement, l'équipement, la documentation existante, le contexte et l'environnement historique. La demande pour être inscrit sur ce registre est adressée par l'entreprise à la chambre de commerce, et l'évaluation est menée par des fonctionnaires du ministère. L'inscription dans le registre est décidée par une commission comprenant des représentants de la municipalité, de la chambre de commerce, de la direction régionale du ministère, et des associations.



Figure 44: Tripperia Casana

©Photo Federico Riscaio

Fin 2014, 33 commerces ont reçu le titre de *Bottega storica* à Gênes, sur un total de 90 demandes soumises à la chambre de commerce, et un potentiel évalué à environ 100. Sur ces 33 commerces il y a des pharmacies, dont la plus ancienne est la Pharmacie *Sant'Anna* fondée en 1650 : c'est une ancienne pharmacie qui fait encore des produits phyto-thérapeutiques. Il y a également des magasins d'étoffe et de vêtements, des petits commerces de bouchons. Une catégorie très répandue de *botteghe storiche* concerne les boucheries et même une triperie, qui préparait le bouillon de tripes pour les travailleurs du port de Gênes vers 1900. On y trouve aussi d'excellents confiseurs et chocolatiers, métiers qui constituent une tradition génoise, grâce au chocolat et aux épices arrivent au port de Gênes. Il y a également un célèbre et rare barbier, qui opère dans un local qui appartient au Fond pour l'environnement italien (FAI), . Après l'institution du registre, la chambre du commerce et la municipalité sont passés à une seconde phase, consistant à insérer ces commerces dans les itinéraires et parcours touristiques de la ville. Tout d'abord a été publiée une brochure sur le site officiel du tourisme de la ville. Des *press-tours* ont été organisés avec des journalistes qui ont écrit ensuite des articles sur le *Corriere della Sera*, la *Repubblica*, et des magazines spécialisés en tourisme comme *Qui touring*. Grâce à cette action de promotion, les commerçants historiques sont devenus un peu les stars à Gênes et il y a même eu sur une télévision locale à Gênes un cycle de diffusion dédié à ce type de commerce. A présent, un ouvrage a été édité par un éditeur local, qui va être présenté la semaine prochaine à Gênes. Bref, les commerces historiques de Gênes sont devenus de plus en plus populaires, non seulement auprès des Génois mais aussi auprès des visiteurs.

La dernière étape de promotion s'appelle "Du registre au *selfies*". En apparence, il n'y a rien de plus éloignés que le monde des *social networks* et le monde des commerces historiques. Pourtant, nous avons tenté une alliance entre ces deux mondes, qui a donné de bons résultats. On a ainsi commencé à communiquer de façon totalement nouvelle et gratuite sur ce type de commerce. Un concours photographique a été lancé sur *Instagram* (la plate-forme qui permet de partager des photos prises par téléphone) avec l'*hashtag* *#vegiebotteghezena* (les vieilles boutiques de Gênes, en dialecte). Beaucoup de photos ont été postées, qu'on a utilisé pour une exposition réalisée à la chambre de commerce puis dans les hôtels. Là encore les anciens commerces sont devenus des stars avec un nouveau type de communication, et les vieux commerçants se sont même prêtés au jeu des *selfies*.

La phase en cours actuellement concerne un projet national porté par Google et l'Union italienne des chambres de commerce, pour la valorisation du *Made in Italy* à l'étranger. Ce projet s'appelle *Excellences en digital*, avec la formation de 100 spécialistes en communication numérique qui pendant 6 mois, dans les chambres de commerce, vont aider les petites entreprises à mieux lancer leurs excellences. Chaque chambre de commerce a dû choisir un secteur pour orienter l'action de soutien de ces experts en communication numérique, et la chambre de commerce de Gênes a choisi le secteur des commerces historiques. Ainsi pendant 6 mois, les commerçants de Gênes pourront compter sur l'aide de jeunes spécialistes licenciés en communication digitale pour la mise en œuvre d'un site internet, des actions de

social network, le développement du commerce électronique et l'élaboration d'une stratégie de promotion numérique. Notre objectif est donc de mettre en valeur un patrimoine ancien, enraciné dans le passé, pour le transformer en instrument de cohésion sociale et de réussite économique, par des moyens nouveaux et tournés vers le futur. Parce que préserver la diversification ne veut pas dire regretter le passé mais travailler pour un nouveau modèle de tourisme basé sur une mixité de fonctions et de publics : les habitants, les touristes, les excursionnistes et les gens qui travaillent.

Peter DEBRINE: We should do it everywhere this registry of living places. One of the key things is providing this type of incentive for stakeholders to come together. It is an excellent example of how you can do that at a municipal level. And even more creative is linking that to social media and tourism communication. Looking at trends and looking at how people travel and where they are coming from or how they book their travel, is going to be increasingly important. And that links back to what Alan was saying, having the longer term view in terms of policy but in term of tourism infrastructure it's also very important. If you don't understand the trends you cannot really plan today for tourism that is going to happen in 20 and 30 years.

« Unir l'agriculture et le tourisme dans l'intérêt d'un patrimoine vivant : exemple de Causses et Cévennes », par Sandrine LAGLOIRE, Entente Interdépartementale Causses & Cévennes

Ce matin, beaucoup d'exemples étaient consacrés à des milieux urbains. Mon intervention évoquera la ruralité, voire l'hyper-ruralité. Ma présentation sera composée en trois parties. Tout d'abord, une présentation des Causses et Cévennes : pourquoi ont-ils été inscrits sur la liste du patrimoine mondial de l'UNESCO ? Quelle est la valeur universelle exceptionnelle de ce territoire ? Quels sont les attributs que l'on peut y trouver ? Ces éléments sont capitaux pour bien comprendre la logique actuelle. Le deuxième temps est consacré à la présentation du plan de gestion, élément indispensable pour identifier une idée directrice et un avenir commun pour ce territoire qui comporte énormément d'acteurs. La dernière partie permet d'évoquer une action mise en place de façon à utiliser l'inscription dans l'intérêt non seulement du tourisme mais aussi de l'agriculture, qui est le fondement de la valeur universelle exceptionnelle de ce territoire.



Figure 45: Draille de la Margeride, entre le col du Pas et Aire de Côte

©Entente Interdépartementale Causses & Cévennes

Les Causses et Cévennes ont été inscrits en 2011 en tant que bien culturel du patrimoine mondial de l'UNESCO. Ils représentent un exemple de paysage culturel vivant, et évolutif, de l'agropastoralisme méditerranéen. Qu'est-ce que l'agropastoralisme méditerranéen ? C'est une forme de pastoralisme qui est pratiquée : le pâturage des troupeaux sur des parcours, associé à la culture du fourrage pour l'alimentation de ces troupeaux pendant l'hiver.



Figure 46: Drigas, Causse Méjean

©Entente Interdépartementale Causses & Cévennes

Les paysages sont donc façonnés par un patchwork alternant espaces de parcours et d'agriculture, dans un contexte méditerranéen. Climatiquement, ce territoire correspond au régime cévenol, c'est-à-dire des pluies assez fortes, assez importantes et très concentrées sur certaines périodes. Les étés sont chauds et secs, ce qui a une influence sur la conduite des parcours et des troupeaux. Enfin, ce territoire est assez haut en altitude, proche de la moyenne des mille mètres d'altitude. Cela signifie des hivers assez rigoureux. Ce territoire se situe dans le sud de la France, à cheval sur deux régions (bientôt une seule) : les régions Midi-Pyrénées et Languedoc-Roussillon ; et à cheval sur quatre départements : l'Aveyron, le Gard, l'Hérault et la Lozère. Ce territoire est vaste, puisque la zone inscrite sur la liste du patrimoine mondial de l'UNESCO fait plus de 3000km², et est entourée d'une zone tampon de surface identique, 3000 Km², donc un total de

6000km² est concerné par le patrimoine mondial. La population est de moins de 20 000 habitants, ce qui signifie une densité de population d'un peu moins de 10 habitants au Km². Il y a environ plus de 200 000 têtes de bétail, donc plus de bétails que d'habitants, répartis entre ovins, caprins, bovins et équins. Tout cela permet d'évoquer cette hyper-ruralité du territoire et par là l'importance que peut avoir l'inscription au patrimoine mondial de l'UNESCO sur la culture et l'économie de ce territoire.

Ce territoire a une activité économique à la base agricole, avec beaucoup de services et un peu de tourisme. Comme l'a dit Yves DAUGE, ce matin, certains territoires n'ont pas besoin d'être inscrit sur la liste du patrimoine mondial de l'UNESCO pour avoir des touristes. A l'inverse, dans le cas des Causses-Cévennes, la situation n'est pas du tout celle d'une surfréquentation touristique.



Figure 47: La Can de l'Hospitale. Lavogne des Crottes

©Entente Interdépartementale Causses & Cévennes

Ce bien constitue un paysage culturel vivant. La valeur exceptionnelle universelle des Causses et Cévennes est exprimée dans la manière dont les paysages ont été façonnés par l'activité agropastorale depuis le Néolithique, c'est-à-dire depuis 5000 ans. Le paysage serait complètement différent aujourd'hui sans l'agropastoralisme. Ce territoire a un caractère exemplaire, parce qu'il représente chacun des types d'organisation pastorale rencontrée sur le pourtour de la Méditerranée, et c'est cette caractéristique spécifique qui a aussi justifiée l'inscription sur la liste du patrimoine mondial de l'UNESCO. En effet,

l'agropastoralisme y est sédentaire, transhumant, ovin, caprin, bovin : tout cela est concentré sur ce territoire et est aujourd'hui encore vivant, comme pratique agropastorale quotidienne, qui se fait au jour le jour. Cette pratique de l'agropastoralisme a produit de vastes étendues ouvertes, très caractéristiques. Une biodiversité est liée à ce pastoralisme. Sans les troupeaux de brebis et de bovins, la biodiversité serait complètement différente. En outre, ce territoire de 3000km² est parsemé d'un patrimoine architectural ingénieux, modeste en apparence, mais qui illustre clairement tout l'ingéniosité développée dans l'utilisation de ce territoire pour en gérer une richesse depuis 5000 ans. On y trouve des clapas, des drailles, des bergeries, des caves, des lavognes, des *chazelles*, des systèmes hydrauliques, des clochers de tourmente, des mangeoires... Ces différents éléments sont les précieux témoins de la construction de ces paysages au cours des différents millénaires. Ce qui exprime la valeur universelle exceptionnelle s'étale donc sur 3000km². Ce n'est pas du tout la même configuration qu'un monument, très concentré sur un même lieu. Cela peut être perçu au début comme un point négatif, un inconvénient, mais cela constitue en fait un avantage. L'inscription sur la liste du patrimoine mondial de l'UNESCO a été faite au titre de deux critères. Tout d'abord au titre du critère V, en tant que témoignage exceptionnel sur une tradition culturelle ou une civilisation vivante. En effet, ce territoire existe du fait de la présence de l'agriculture et de l'agropastoralisme. Ces éléments sont capitaux pour maintenir la valeur universelle exceptionnelle, et justifient les actions mises en œuvre à présent. Le bien est inscrit aussi au titre du critère V, en tant que les Causses et Cévennes sont un exemple d'établissement humain traditionnel, et d'utilisation du territoire, représentatif d'une culture et de l'interaction avec son environnement. Sans les agriculteurs et les troupeaux de ce territoire, les paysages seraient complètement différents : cela constitue vraiment l'expression d'un paysage culturel. Alors qu'est-ce que ce paysage culturel ?

Il est composé de ces fameux paysages ouverts, ces images qui attirent les gens sur notre territoire, qui y voient de vastes étendues sauvages. Toutefois elles n'ont rien de sauvage, puisque elles sont entièrement façonnées par l'homme. Ce décalage entre l'image et ses causes illustre clairement la difficulté à faire comprendre la valeur universelle exceptionnelle. Ces grands paysages ouverts, que cela soit sur la partie cévenole ou sur les Causses, témoignent de la faible densité de population, d'une biodiversité qui est très spécifique à ce territoire, est liée au pâturage sur ce territoire. Typiquement sur les parties sèches on trouve les orchidées et les papillons qui sont liés à ces milieux ouverts. Il faut aussi mentionner les vautours, et la relation entre la gestion des cadavres de brebis et le nourrissage des vautours. Un dernier acteur vient de nous rejoindre ces derniers temps, et crée des polémiques : le loup, qui pose certaines difficultés en l'état pour les pratiques agropastorales aujourd'hui, tout en constituant un autre élément de la biodiversité. Un autre élément du paysage est constitué par un patrimoine architectural ingénieux, très porté sur la pierre. Le bois est peu présent dans ces paysages, ce qui permettait de moins craindre les incendies dans le passé. Toutes ces réalisations servent à abriter les bergers, les troupeaux, et permettent de gérer la vie sur ce territoire. Dans le passé notamment, avant le développement de tous les axes de

communications et des modes de déplacement automobile, il fallait pouvoir vivre de façon autonome sur ce territoire. La céréale était cultivée pour faire du pain. D'autres éléments patrimoniaux sur le territoire sont constitués par les premiers éléments industriels que sont les caves pour la production de fromage et le stockage du lait. Les caves ont constitué un excellent élément de stockage du lait. Un produit emblématique du territoire, le fromage de Roquefort, résulte de l'exploitation de ces caves. La commune de Roquefort est la seule commune où l'on peut produire le fromage de Roquefort, dans les caves de Roquefort.



Figure 48 : Le Mas Boyer, Saint-André-de-Valborgne

©Entente Interdépartementale Causses & Cévennes

En outre, l'agropastoralisme dispose d'une forte culture immatérielle, qu'il est nécessaire de conserver. Cela concerne notamment tout ce qui relève des croyances, avec les nombreuses croix sur le territoire, mais aussi la présence de chapelles pour le bénissement des troupeaux. Parmi ces éléments patrimoniaux figurent également tous les lieux d'échange, les places de foires, où les informations circulaient, ainsi que toutes les techniques, qui étaient utilisées soit par les éleveurs soit par les bergers.

Toute cette culture immatérielle et orale se transmet de générations en générations, mais aussi entre habitants et visiteurs.

L'inscription patrimoine mondial a été un élément important pour définir un avenir commun pour ce territoire, qui est un territoire peu peuplé, sur lequel les services publics deviennent de plus en plus rares. Cette inscription au patrimoine mondial constitue donc une chance pour nous pour pouvoir générer une activité économique et pouvoir légitimer la poursuite de cette culture qui s'est déjà exercée depuis cinq millénaires et que l'on souhaite poursuivre encore dans le futur.

Pour ça il a fallu effectivement se faire un plan de route, à travers l'élaboration du plan de gestion du bien Causses et Cévennes. La réalisation du plan de gestion a permis de définir des orientations communes pour une centaine d'acteurs. Quelles priorités définir en fonction des moyens techniques humains et des compétences juridiques pour conserver la valeur exceptionnelle universelle de ce territoire, qui est le fondement même de sa culture et de son avenir économique ?

Sept orientations ont été travaillées. La première renvoie au fondement même de la VUE : le maintien de l'activité agro-pastorale. Rien ne pourra se faire si les agriculteurs disparaissent, ou même s'ils changent leurs pratiques et mettent leurs troupeaux en bâtiment et qu'ils ne sortent plus à l'extérieur. Les paysages seraient alors complètement différents, mettant en péril alors la valeur universelle exceptionnelle et tout le monde y perdrait.

La seconde orientation concerne la nécessité de mieux connaître pour mieux gérer les paysages. L'UNESCO en effet nous a demandé d'être un peu précurseur dans les politiques de préservation paysagère. Cela implique aussi de gérer le patrimoine agropastoral, et tout le patrimoine architectural, dont de nombreux éléments sont encore utilisés aujourd'hui. Cela se traduit aussi par l'accompagnement des évolutions architecturales, afin de préserver aussi cette activité agricole. Une autre orientation vise le développement de niches économiques, et dans ce cadre l'inscription au patrimoine mondial de l'UNESCO peut permettre de valoriser tous les savoir-faire et de générer des activités économiques diverses, dont le tourisme. Un des enjeux est alors d'accompagner le développement d'un tourisme Causses et Cévennes : un dossier de candidature au titre des contrats de destination a ainsi été déposé pour structurer le tourisme, conformément aux orientations du plan de gestion. Le patrimoine mondial pourrait alors devenir une porte d'entrée sur ce territoire, pour en faire découvrir les nombreuses potentialités. Cette candidature n'a pas été retenue mais sera reproposée.

Enfin, une autre orientation renvoie au partage des connaissances aux niveaux local et international, à travers les ambassadeurs touristiques. Un représentant d'ICOMOS international qui était venu et avait conseillé pour la gestion du territoire avait clairement évoqué l'importance de la culture très forte présente, et la nécessité que ce soit les gens de ce territoire qui parlent aux visiteurs, et pas les institutions. Donc il faut que ce soit les habitants qui parlent aux visiteurs. Et justement une forte demande émane localement, pour savoir comment présenter ce patrimoine mondial aux visiteurs. Donc ce réseau

d'ambassadeurs est une initiative émanant du territoire, relayée par les institutions pour les aider, avec l'objectif d'utiliser l'inscription pour générer une dynamique dans l'intérêt commun de l'agriculture et du tourisme.



Figure 49 : Sainte-Enimie Les Boissets

©Entente Interdépartementale Causses & Cévennes

L'idée n'est pas simplement de promouvoir le tourisme mais de permettre au monde de l'agriculture, qui a généré l'inscription, d'en bénéficier aussi. Donc pour cela il fallait pouvoir expliquer la valeur universelle exceptionnelle aux visiteurs, et sortir du discours des vastes étendues sauvages : ce n'est pas un pays sauvage, mais un pays humain et utilisé. Donc cela implique de pouvoir diffuser l'histoire de ce territoire. Enormément d'habitants sont passionnés par leur territoire, connaissent énormément de choses et souhaitent le faire partager. Donc il fallait leur donner l'opportunité de le partager. Une autre dimension concerne la valorisation des savoir-faire locaux, qui se traduisent par des produits de qualité d'un point de vue gustatif, comme le roquefort, le pélardon, l'agneau de parcours, le bœuf Aubrac, mais renvoient aussi aux savoir-faire liés à la laine, au travail du cuir, autant de savoir-faire qui sont prêts à être partagés. L'enjeu est aussi de mieux faire connaître l'agro-pastoralisme, ainsi que les hommes et les femmes qui y

sont liés. De nombreux bergers, qui passent leurs journées sur les parties sommitales des Cévennes, souhaiteraient pouvoir discuter avec les randonneurs qui passent juste à côté de leurs troupeaux.



Figure 50: St-Maurice-de-Ventalon Pont du Tarn

©Entente Interdépartementale Causses & Cévennes

Comment aider ce réseau d'ambassadeurs? En lien avec les professionnels du tourisme, ces ambassadeurs qui accueillent les visiteurs imaginaient des actions pour faire découvrir aux visiteurs l'agropastoralisme et la culture de ce territoire. Chacun a proposé des actions dans son domaine de compétence : par exemple des activités de pleine nature, des randonnées, permettant à travers certains parcours de faire découvrir les clapas, les chazelles, les lavognes, de façon à échanger avec les visiteurs sur les motifs spécifiques de l'inscription. Les restaurateurs se sont engagés à faire découvrir des produits du territoire avec des produits locaux : c'est-à-dire par exemple de l'agneau du territoire, pas de Bretagne ou de Nouvelle-Zélande, pour promouvoir le travail effectivement fait sur ce territoire, de façon à ce que le consommateur devienne aussi acteur, en réalisant qu'en mangeant du Pélardon, du Roquefort, ou de l'agneau, il contribue à l'entretien des paysages de ce territoire et participe à cette culture. Cette initiative relève vraiment du

partage d'expérience : beaucoup de gens souhaitent effectivement partager la vie des agriculteurs, comme une déconnexion complète de leurs préoccupations habituelles plus urbaines.

Avec le réseau des ambassadeurs a été créée une identité visuelle, une mallette d'ambassadeurs avec un certain nombre d'outils d'informations sur la valeur universelle exceptionnelle. Les ambassadeurs ont fait l'objet de formations, pour présenter l'UNESCO par exemple, qui peut sembler très lointain pour les habitants d'un territoire hyper-rural. Ces formations ont alors porté sur l'UNESCO, ses missions, la convention de 1972, mais aussi les autres paysages culturels inscrits au niveau international. Se comparer aux rizières en terrasse de Chine ou du Taj Mahal est très évocateur et leur permet de mettre en perspective son quotidien. Cette mise en perspective permet aussi de prendre conscience de la valeur de son propre territoire, pour en être fiers, à travers ce qu'ont réalisé aussi les générations précédentes.

Cette initiative commence à s'ancrer sur le territoire. Des professionnels du tourisme et de l'agriculture se revendiquent effectivement de ce réseau d'ambassadeurs, pour être formé sur l'histoire de ce territoire, et continuer à le diffuser. L'Entente Interdépartementale Causses & Cévennes en tant qu'institution appuie alors cette démarche, en faisant intervenir des scientifiques pour leur présenter par exemple la transhumance, ou dernièrement proposer une formation sur les cités templières hospitalières, très importantes sur le territoire, car les templiers hospitaliers ont joué un rôle dans la structuration de l'agropastoralisme.

Ce réseau, compte à présent plus de 150 ambassadeurs après une année de mise en œuvre, ce qui pour un territoire hyper-rural est un nombre important. Le travail continue avec ces professionnels qui sont motivés pour accueillir des personnes chez eux et promouvoir l'agriculteur, de façon à ce qu'il n'y ait pas de scission entre l'agriculture et le tourisme. Une telle scission était apparue suite à l'inscription, car les agriculteurs craignaient que l'inscription ajoute des contraintes à leurs activités, tout en bénéficiant seulement aux professionnels du tourisme. L'enjeu a alors été de leur faire comprendre que l'activité touristique générée bénéficiera aussi à l'agriculture. Ces deux dimensions sont ainsi associées dans l'utilisation du patrimoine mondial pour valoriser l'économie de ce territoire. Et le réseau d'ambassadeurs Causses et Cévennes répond à cette vocation initiale.

Ce réseau est encore modeste, très récent, et il sera intéressant de savoir dans dix ans si il aura permis d'atteindre les objectifs fixés dans le contrat de destination : par exemple l'augmentation du nombre de nuitées de visiteurs internationaux. Cela signifie aussi améliorer l'offre en matière d'hébergement, ouvrir plus longtemps sur le territoire, améliorer l'accessibilité à ce territoire (il n'y a pas d'aéroport par exemple). Tous ces éléments d'amélioration nécessiteront des initiatives privées, et la mobilisation des professionnels. Le réseau des ambassadeurs répond à cette vocation-là, et le rôle de l'Entente interdépartementale est de leur fournir les outils qui leur permettront de s'exprimer dans le cadre du patrimoine mondial, pour qu'ils s'approprient le patrimoine mondial.

Peter DEBRINE: This is an excellent example of a really community-based tourism that articulates incentives with the local communities through the ambassador program. It refers to what we are trying to accomplish with world heritage and sustainable tourism. And another very important point is that it has been developed from a destination point of view, because world heritage sites don't sit in isolation but in a larger destination and again in order to be really successful you have to approach things from a holistic point of view, looking at it in terms of a destination and including these types of strategies in the overall management of that destination. That's what you're trying to accomplish through the management plans so congratulations on that.

« Creative atmosphere in Piedmont vineyards: new opportunities for local development », par Aldo BUZIO

This presentation aims, first of all, to make a very short theoretical introduction about creativity. The main argument is the model called creative atmosphere, a model proposed by the *Centro Studi Silvia Santagata*, and most precisely by professor Walter Santagata, who published about it in 2012. This notion has been applied in various researches: in the region of Piedmont, in the city of Milano, in the province of Ferrara and now *Centro Studi* is conducting researches for the province of Cuneo that is one of the provinces where the cultural landscape of Piedmont is located. The model was designed for analyzing the weight of cultural and creative industries in a geographical area, in order to suggest policies toward creativity and sustainable development. The key point is the relation between different kind of existing cultural heritage, like for example World Heritage sites, that could be in the first group, and other kinds of heritage, where the key point is the capability to balance between the conservation of cultural heritage and the creation of new cultural heritage. Professor Santagata was convinced about the need of a positive ratio where each country, region or area would be able to increase the capital assets in term of culture. Our model investigates the new productions that could born from the “cross-sectorialization”, at the connection, for example, between World Heritage sites and cinema, fashion, gastronomy, as well as other examples of material culture.

The first step is to study each sector, by looking at the economic weight of enterprises and workers, mapping those factors in the area by number and distribution. Then we identify and analyze the big *fabbrica della cultura*, which means the biggest cultural firms (or institutions) that are able to create and to disseminate concepts or products, and then to spread them into the local system. Those systems constitute the creative atmosphere. Creativity can rely in the connection among the firms, as in the cultural district, in Murano for example. Creativity can also rely in the connection among the sectors. Going into the applied analysis, our case study is Piedmont, an Italian region that has four World Heritage sites. The most famous one is constituted by the residences of the Royal Savoy family, the castles in Turin and other surrounding cities. Another WHS is the Sacri Monti of Piedmont and Lombardy. The third one is the « Prehistoric Pile dwellings around the Alps », that are transnational serial sites. The last one is the «Vineyard landscape of Piedmont: Langhe-Roero and Monferrato », just inscribed one year ago.

Those represent the image of Piedmont from a touristic point of view around the world, an image that is not made any more only by cars and the FIAT factory but also from other aspects. One of those features would be food. So food is, from our prospective, a creative sector, but also a very complex sector. The food and agricultural economy in Piedmont is a very important economy, the sector is made by traditional farmers but there are also more innovative farmers “2.0”: contemporary young farmer able to combine in their work knowledge about traditional bio techniques and use of the most advanced ICT or social media.

On another side we have big entrepreneurs like Michele Ferrero, or Oscar Farinetti, the patron of Eataly together with very small artisans. There are also new kinds of entrepreneurs like Grom, an ice cream brand that is developing all over the world. There are very famous chef, that are sort of *première dame* in the economic and cultural sector with a high visibility and a capacity to speak to media and there are also intellectuals like Carlo Petrini, the founder of Slow Food.



Figure 51 : Various stakeholders in the Piedmont food sector

How to analyze all those heterogeneous stakeholders together? By using cultural economics, applying it to different production sectors and starting analyzing and categorizing each phenomena according to a unique model of value chain. The ideal model of a “gastronomic” value chain starts from the selection of the artist (the chef) going to the creation of, for example, a new menu or a new product, and ending with the distribution and consumption of those food products or experiences. This simple system applied to Piedmont, first of all give us a photo of a region where quantitative numbers are important, the percentage of restaurants all over Italy is quite high. Piedmont has a sort of “strategy” in the certification of quality, all the Appellations d’Origine Contrôlée, the “DOC” in Italy, are very present in Piedmont, the Italian Michelin stars and similar kind of certification for restaurant are much pursued than in other Italian regions. Piedmont is a region where creativity and art doesn’t seem to fit a lot in the food sector, it’s the region

where big names and old families still produce very traditional goods, Barolo, Barbaresco, truffles... But there is a lot of culture and creative new waves: Ferrero, Lavazza, Eataly, Slow Food, many Michelin stars. Those elements don't refer only to single entrepreneurs, they constitute systems: Ferrero in Alba is the main economic, political, social player for a city of around 30.000 inhabitants, Slow Food in Bra made the whole district internationally well-known and is playing an immense role in putting Torino in the international agenda thanks to the Salone del Gusto and other events.

There are also, and here we start going into the Langhe, classical examples of creativity and culture, linked together with the wine culture. Some important wineries, designed by important star architects, are considered cultural building and visited by residents and tourists like for museums or churches. Some visionary wine producers, like Ceretto or Chiarlo, put contemporary art into their vineyards on the top of the hills.



Figure 52 : Court Artistic Parc by Michele Chiarlo



Figure 53: The Acino in Ceretto vineyards

There are important artists, for example, that started applying their ideas to the production of bottles, for example the bottle of grape form Romano Levi. The bottle itself is sold on eBay for a hundred of Euros just because each fiche is unique, designed by the producer, so their economic value is mainly an artistic value for collectors. We have also a creative kind of brand like the “no name” Barolo done by Borgogno. Creativity, as innovation, enters and modifies the market using two kinds of model. The first approach could be through technological innovation and communication; the other one could be classified as “return to tradition”. Grom, for example, is very creative because his claim is « *Gelato Ice-cream as it used to be* ». Creativity was in coming back to a tradition, reproposing the past but updated to normal standard. Other example of mixing innovation with tradition could be M** Bun, a slow fast-food using traditional

piemontese meat to make hamburger: when they open the first shop, the entrepreneur was a butcher, his business was quite revolutionary. We have traditional innovation like Sant'Anna's bottle of water that has nothing innovative in the content (the water from Alpine mountains) apart that they were the first one in the world to use bio plastic to build the bottle of the water, so with a sustainable approach.

Creativity also concerned the production of beer when some brilliant entrepreneurs in the 90's , one in Piedmont and one in Lombardy, started making artisanal beer, taking inspiration from Belgian or English tradition. In ten years now, it became a system, with hundreds of imitation all over Italy, with books, events, transforming into a sort of social movement and also big industrial players imitate now this model, making also artisanal beer or high quality beer.

The other model is a funny story, now in the cinema in Italy and the US, about the Barolo history. Barolo is maybe the most famous wine in Piedmont, it is a very expensive wine developed during the 19th century, during the Cavour era, without big innovation. The first big innovation was the one designed by "Barolo boys" in the 1990's. They were innovative on the production point of view because they copied French wineries and took a barrique in the Barolo production, creating a new kind of more international wine, that they started selling going around the world. That was something simply inspired from the France enology, applying new techniques and international marketing. But it led to a fight in the whole area of Piedmont between those innovators and some traditionalist producers of wine. The contemporary Barolo wine is less barrique, but it is worldwide known, and became common on the US market. Once closed the Barolo affair, new waves of innovation are coming in, like the biological and organic production, and many big players are already reacting.

Once we have clear the food sector we can enlarge the analysis to the possible connections with other cultural sectors, where creativity can start and raise. One of the main cross-sectorialization in Piedmont is the connection of food with heritage. Theoretically the same connections can be developed with the fashion sector, or the cinema sector in Piedmont, creating some new trends and issues, that can diversify the market.

Heritage and food, once they meet or crash together into projects or products, the reaction can create new kind of heritage, it can help creating a new image or new uses for the heritage, or it can starts new kind of business and new values.

Some examples: First of all, it creates new kind of heritage. For instance in the Langhe-Roero-Monferrato: until ten years ago it was unbelievable to inscribe the cantines' underground, the vineyards and landscape, together with the work of agricultural farmers, into the World Heritage List as cultural heritage. And that is changing everything on the economy and social organisation in that region.

We can also recognize new kind of uses and images for the classical World Heritage sites. For instance Villa Della Regina, one of the Savoy Family residences, the most classical kind of heritage, it was restored some years ago together with the vineyard they have in the backyards and some wine production was taken back

to life thanks to a public-private partnership. It's not an economic self-sustainable kind of business, but it changes a lot the image of the Villa, also the one that Turin people has towards that kind of heritage.

We can create new businesses. For example Reggia di Venaria, that is the biggest residence in Turin and one of the most important sites in Italy in term of visitors, has its own food and candies line, cooperating with one important *chocolatier* in Turin, producing its own jam and marmalade and so on. We have new uses of heritage. Among the fourteen Royal Savoy Family Residences, two of them host universities. Those are, for definition, creative spots, places where you have researchers, in which you have design of a new trends and new talents.

We can have also new values. What we are doing right now at the *Centro Studi Santagata*, together with the Venice Office of UNESCO, is organizing an exhibition about the role of food, cultivation, agriculture into World Heritage site as the key for sustainable development. So, again, that will take a new prospective of the values of World Heritage site, intangible sites, MAB and all the UNESCO prospective.

Peter DEBRINE: This shows how we could make the connection between heritage and food and then connect that to World Heritage, in terms of the World Heritage Sites with the Savoy Palaces, and then producing local products that are then sold to tourists because obviously most of the visitors that go to the Palaces are tourists. This is very important in connecting a sort of creativity with innovation and re-thinking these traditions in a contemporary space.

Débat avec la salle

Maria GRAVARI-BARBAS : Le cas des Causses et des Cévennes est particulièrement intéressant, et pose des questions qui sont au cœur de la problématique du séminaire. Comment peut-on faire que ce qui a été à l'origine de l'inscription puisse perdurer, selon son sens originel ? On voit comment ont évolué depuis plusieurs décennies certains contextes où l'activité agricole qui perdure toujours ne devient finalement que le décor, voire le prétexte, de l'activité touristique qui est l'activité principale. Cela est à mettre en relation plus généralement au maintien d'activités qui aujourd'hui deviennent de plus en plus difficiles à gérer, a fortiori dans un paysage esthétisé et touristifié - par exemple les abattoirs. Comment gérer cela et maintenir une forme de pluriactivité, y compris quand celle-ci est difficilement compatible avec la valorisation touristique ?

Sandrine LAGLOIRE : Effectivement, maintenir l'agriculture sur un territoire, c'est maintenir toute la filière qui y est liée. Produire de la viande implique des abattoirs, donc les départements ont défini comme une priorité la présence d'outils d'abattage de proximité, et qui correspondent à la demande, pour un abattage en bio, de l'abattage ovin et dans certains secteurs porcin. Il faut effectivement la présence de toutes les filières d'abattage, ce qui nécessite d'intégrer parmi les acteurs avec qui échanger toutes les organisations professionnelles qui assurent la distribution de cette viande. Beaucoup d'agriculteurs refusent de se mettre dans des filières courtes, plus coûteuses car ils doivent investir dans un camion réfrigéré, amener leurs animaux à l'abattoir, puis à l'atelier de découpe et autres. L'agriculteur, qui doit déjà être producteur, vendeur, vétérinaire, n'a par conséquent pas assez de temps pour pouvoir effectuer toutes les étapes de la chaîne. Donc est important que toute la chaîne soit mobilisée effectivement sur le maintien de cet agropastoralisme.

Concernant l'autre partie de la question, la possible transformation de l'agriculture en folklore du territoire : cela correspond à une préoccupation des agriculteurs, qui ne souhaitent pas cette évolution. L'agriculture est vraiment le fondement de la démarche, et le tourisme n'est qu'un aboutissement. Cela constitue un enjeu auprès des professionnels du tourisme : faire comprendre que c'est l'agriculture qui continue à faire vivre ce territoire. Par conséquent le plan de gestion mobilise tous les outils juridiques qui permettent de maintenir et de remettre l'activité pastorale au centre des préoccupations. Beaucoup de collectivités réfléchissent avec leur population pour remettre l'agropastoralisme au centre de la collectivité, dans le cadre de leur plan local d'urbanisme (pour celles qui ont effectivement un PLU, car ce sont de très petits territoires).

Pour illustrer ces relations parfois difficiles entre agriculture et tourisme : beaucoup de résidences secondaires se développent dans de nombreux petits villages en Cévennes. Or les résidents secondaires plantent des rosiers juste devant leurs maisons, et les brebis adorent les rosiers. Elles laissent alors leurs

déjections juste devant les maisons, ce qui provoque des réactions des propriétaires. Ainsi, les agriculteurs ne se sentent plus chez eux dans certains villages, ce qui amène les élus à réfléchir au fondement d'une culture commune. Est-ce que ce sont les résidences secondaires qui nous font vivre ou est-ce que ce sont nos agriculteurs ? L'inscription au patrimoine mondial de l'UNESCO et la mise en lumière de l'agropastoralisme et de cette culture cinq fois millénaire sur ce territoire a redéfini en priorité, remis ces débats en perspectives et replacé au centre les logiques des collectivités. Donc cette inscription au patrimoine mondial a permis de redéfinir la place des agriculteurs, de reconnaître leur place, de leur donner légitimité à faire entendre leur voix face aux nouveaux résidents. Le patrimoine mondial a permis de redéfinir les priorités. Donc toute la chaîne est mobilisée autour de l'agriculture, qui est vraiment le fondement de la vie de ce territoire. Le tourisme est un plus. Jamais aucune personne sur le territoire ne voudra qu'il y ait des cars de touristes qui y viennent. Par contre elles voudront faire partager une expérience, expliquer comment vit un berger - au-delà de la vision très péjorative du berger avec son béret, pour montrer des bergers qui ont une culture très développée, qui ont envie de partager avec les randonneurs qui viennent sur ce territoire pour leur expliquer ce qu'ils font avec leurs brebis, et pourquoi ces brebis ne sont pas visibles la journée. Cela étonne beaucoup, mais en régime méditerranéen les brebis l'après-midi restent à l'ombre, pour se protéger du chaud et elles broutent le soir et la nuit. Il est hors de question de mettre un troupeau du syndicat d'initiatives en journée, pour le montrer aux touristes.

Catherine BERJAL : Ayant suivi le dossier de la candidature, je voudrais apporter mon témoignage sur un dossier qui a eu 10 ou 15 ans de maturation. Cela a été un pari sur l'avenir : de vérifier que le renouveau était déjà là. Le dossier ne renvoie pas à une activité en fin de cycle économique, sans avenir. Non, le parti pris a été de considérer, et cela a été vu avec les scientifiques, que cela concerne des activités d'avenir, et pas de passé. Ce sont véritablement des modes de production et d'exploitation de la ressource naturelle totalement d'avenir, qui en plus se trouvent confrontés à d'autres enjeux conséquents concernant le patrimoine naturel, puisqu'on a pratiquement 80 zones naturelles ... Enfin il y a également des enjeux à concilier en termes de préservation de ce patrimoine naturel qui peut trouver une synergie tout à fait positive et économiquement viable.

Je voulais féliciter Sandrine Lagloire parce que je faisais partie du groupe de travail qui accompagnait le dossier. Je suis retournée sur place il n'y a pas longtemps, y a un an et demi et ça a encore évolué donc c'est un dossier qui continue à vivre, qui avance, même si au début ça a été assez difficile tu as eu un énorme travail à faire de mise en commun, de réflexion, avec les gens, avec les acteurs du territoire. Dans le petit hôtel dans lequel j'étais descendue, l'hôtesse m'avait dit que pour la première fois elle a vu des Chinois. Ils sont venus avec leur livre vert, et visitaient les sites du patrimoine mondial. Mais c'était des

visiteurs curieux ; ils ne sont pas venus en car. C'est un site qui se mérite et qui ne peut être découvert que par des gens qui sont curieux, qui sont ouverts à toutes les autres cultures.

Sandrine LAGLOIRE

Lors de notre réunion de formation avec les ambassadeurs à sainte Eulalie, on leur a demandé si depuis qu'ils sont ambassadeurs ils ont vu des changements. Evidemment tout n'a pas changé en un an, mais effectivement ils constatent une diversification de la fréquentation touristique étrangère, avec la présence maintenant de touristes russes, australiens, asiatiques, qui considèrent la France comme le berceau des paysages culturels. Du coup, pour les ambassadeurs, avoir ces constats et ces échanges leur donne envie de poursuivre leur travail sur ce territoire, pas simplement pour capter la clientèle de Montpellier, mais aussi pour essayer d'aller plus loin et partager avec des gens qui ont vraiment envie de vivre une expérience. Suivre un berger avec ses troupeaux, aller faire l'agnelage, aller fabriquer le fromage : y a des gens qui adorent ça. Il ne s'agit pas d'être dans le côté folklorique. On veut montrer aussi que les agriculteurs ont une envie de modernisation, par exemple une modernisation sociale, en gérant l'exploitation avec des caméras pour veiller aux agnelages de façon à avoir une vie à côté, pouvoir prendre des vacances, pouvoir prendre un congé maternité comme tout le monde. Il y a vraiment cette notion de vie et de modernisation : garder sa culture, en être fier, mais continuer à la construire. Voilà la philosophie de la démarche que nous suivons.

Sandrine PELON, ville de Strasbourg : J'aurais une question pour Anna GALLEANO pour l'exemple de Gènes. Avez-vous été confrontée aux lobbyings des grandes enseignes vestimentaires, par rapport au commerce historique ? En effet, on peut imaginer que les grandes enseignes ont beaucoup plus de pouvoir et de moyens pour investir : comment avez-vous réussi à concilier les deux ?

Anna GALLEANO : Les centres intégrés de rue, les CIV en italien, peuvent être définis comme des centres commerciaux naturels, par opposition aux centres commerciaux artificiels. Cette expérience des CIV est justement née dans les années 90 comme résistance aux centres commerciaux, aux grandes chaînes et à la grande distribution. Donc la comparaison est plutôt à mener entre les centres commerciaux naturels et les centres commerciaux véritables. L'idée des commerces historiques est venue après. En Ligurie il y a une importante résistance à la diffusion des centres commerciaux, grâce à une alliance entre les associations locales, la région et les chambres de commerce. C'est une des régions d'Italie où la présence des grandes marques et de la grande distribution est moins répandue. Ainsi cela a été plus facile de conserver les commerces historiques, mais c'est une bataille qu'on a commencé dans les années 1990.

Maria GRAVARI-BARBAS: Quels sont les moyens et outils dont vous disposez pour résister lorsqu'il y a une volonté de changer de fonction dans une boutique - compte-tenu du fait que la nouvelle fonction envisagée

est en général plus rémunératrice ? Quel type de règlement développer pour éviter les situations que nous connaissons bien et qui font que dans certains sites (dans le Marais par exemple), la devanture « pharmacie », « boulangerie », etc. bien conservée dans sa matérialité, mais ne correspond plus à l'activité accueillie ? Quel est le type de réglementation qui vous permet de conserver également les fonds de commerce, et donc l'usage ?

Anna GALLEANO: Je crois que Gênes a eu la chance de poser ces questions au début du développement touristique - bien plus tôt donc que Venise. C'est plus facile d'intervenir au début qu'à la fin d'un cycle et il faut encourager l'établissement d'activités vertueuses. Le nouvel instrument à disposition s'appelle le « Pacte de Quartier »: les autorités, la municipalité, les commerçants, les propriétaires d'espaces font un contrat qui concerne un certain périmètre. Ils décident que dans ce périmètre ils peuvent encourager certaines activités et freiner d'autres activités qui sont considérées comme dangereuses, par exemple les *call-centers* internationaux, les salles de jeux et d'autres activités qui peuvent menacer l'ordre public. Mais interdire c'est facile ; ce qui est plus difficile est d'encourager les bonnes initiatives. En l'occurrence, l'instrument pour les stimuler est la baisse d'impôts et le loyer modéré. Le pacte de quartier est un nouvel instrument, utilisé depuis l'année dernière, difficile à évaluer à ce moment. En tout cas, la libéralisation des commerces qui a eu lieu dans toute l'Europe est difficile à freiner : quand tout est libéralisé, c'est bien difficile d'empêcher l'établissement d'un call-center, au profit d'un magasin historique. Et si le propriétaire d'un commerce historique veut fermer parce qu'il n'a plus l'argent ou plus les forces, il n'y a rien qu'on puisse faire.

Michèle PRATS: Est-ce que vous avez réglé le problème de l'autoroute qui traverse Gênes ? Elle défigure la ville.

Anna GALLEANO: Il ne s'agit pas d'une autoroute, c'est du trafic intra-urbain. Il y a des tableaux de Gênes au 19ème siècle qui montre déjà une haute route sur le même parcours. L'opération réalisée dans les années 1960 a été vraiment discutable, mais maintenant les Génois y sont habitués. L'alternative serait un tunnel, qui coûterait très cher et aurait un impact environnemental important. De plus, récemment, Gênes a été touchée par plusieurs inondations et donc le problème principal c'est plutôt la gestion des eaux pluviales.

Sébastien JACQUOT: On a vu à Gênes le rôle de la chambre de commerce, des associations des commerçants. Dans le cas de Piémont, la créativité naît de pratiques localisées autour de la gastronomie, de la viticulture, etc. Est-ce que se développent aussi des stratégies touristiques, par des acteurs économiques, chambres consulaires, chambres de commerce également, parce que le Piémont est une

région qui apparaît comme un peu touristique par rapport à d'autres régions italiennes. Est-ce que ce développement créatif alimente également les stratégies du développement touristique, par exemple sur la zone des Langhe?

Aldo BUZIO:

In the Langhe area, the management system is organized with an association between the three kinds of governments on the territory: the region Piedmont, and the three provinces Asti, Alessandria and Cuneo. They formed an association that is in charge of organizing, maintaining and managing the sites. The kind of economic activities could be connected somehow with the association. No-personal or no-private use of the UNESCO logo can be guaranteed or can be done, but basically through the association they can do promotional activity.

The system is quite different because the real economic power is not in the hands of shop-owners, because we have only three historic centers inscribed in the core zone area. Who are maintaining the area are the wine-makers. They passed in the last 14 years from a kind of neglected and poor class of the society to one of the richest in that area. The creative connection passes through them, and through their informal network. They are linked through institutions like chamber of commerce and so on. But as we are talking about three different areas in a quite small territory: Langhe, Roero and Montferrato, all the wine or all the Barolo and Barbaresco producers know each other. So they have a system of trust and knowledge on each other.

They have some institutions, such as the consortium for the promotion of the wine, that can organize things, and then they can enter into the association for the management of the world heritage site. So there is a sort of representation of the interest. But from an economic point of view, since they are the owner on the land, somehow the conservator of the land, they are the one that play the role of the shop-owner.

There is a risk. For example in some area the wine producing business is not so paying from a financial point of view, and in the last two years other productions are taking bigger part of the cultivation and of the market. So the risk right now is that wine-producers move to another production. Per se it could be relevant, but it could change forever the landscape of that part. So it could change the cultural landscape. So the research and the activity of the association right now is to explain to the wine-producers how to diversify their business and how to attract tourists, to give them a sustainable way to keep their business open through cultivation of the wine. The aim is to avoid the risk of other cultivation, and for example of abandoning. A big part of the area was abandoned and that is why it was not put in the list. The economy there is completely different.

Peter DEBRINE: One of my observations in the last discussion has been about appropriate tourism development. In that sense the cases of Genoa and Causses et Cévennes have a very unique opportunity to do that, because the stake-holders come together, develop a vision and decide what type of tourism they want to develop and then they proceed that in a way that provides synergies for that type of choice and degree of development. It is very similar for the Langhe region. And I think that this is a very important point that the idea for world heritage in tourism is that the tourism in association with the sites has to be appropriated, has to be in line with those values a. So it's a simple application of that idea of how you can develop a tourism this appropriated.

V. CONCLUSIONS, by Sue MILLER, President of ICTC

First, it's most important to say a big thank you to all our presenters for what has been such a rich and rewarding experience. And also to our moderators and the organizers for selecting presentations on a range of related subjects that have encouraged a focused and vibrant debate on our theme: Tourism and Economic Diversification in World Heritage Sites.

This seminar is significant for the on-going management and conservation of world heritage sites in the context of sustainable development and tourism. Questions linking tourism to the economic diversification - and I would suggest the fundamental economic viability of many world heritage sites and their environs - world heritage destinations in tourist terms - brings together reflections on current practices and indicates the need for future in depth research on the processes involved in creating balanced economic development. Awareness of multiple intersecting interests, entrepreneurship and a conceptual understanding of flexibly defined heritage destinations underpins the successful achievement of wide reaching inclusive economic diversity.

The challenges can be at once frustrating and rewarding at all levels - political as well as economic. Slow indecisive or poor decision-making can have major negative impacts on local development. Today, at last, as an English person, I have reason to be proud of Stonehenge World Heritage site. This month the government announced plans to build a 2.9 kilometers tunnel replacing the congested A303 trunk road 'reuniting the wider landscape around the ancient stones, and helping people to better understand and enjoy them' and 'a real opportunity to tackle the blight of the road that dominates the landscape of Stonehenge'. A £27 million (40,000 euro) Visitor Centre of world class standard was completed exactly a year ago. After 30 years of debates, lavishly launched then abandoned plans and special interest campaigns with well over 150.000 euros spent on different consultancies, a 'national disgrace' and 'cause celebre' of British heritage politics has been turned into the potential for conservation best practice. So for us in the UK Stonehenge is no longer a world heritage site we are ashamed of. And, I hope, the visitor centre - a resolutely understated grey glass, steel and timber structure designed by Australian architects Denton, Corker Marshall - will prove as successful as it is expensive. Such a grandiose project with the need for visitors to travel 2.4km to the Stonehenge monument by foot or shuttle service from the visitor centre with its bespoke parking café and museum creates a tourist destination in its own right. It is a universal global model for world heritage site and cultural tourism management that has scant regard for economic diversification either within the site or across the wider area. A model that the presentations at this seminar indicate is already too single-focused and unable to be sustained over the medium to long term except at the large iconic honey-pot world heritage sites.

I would like to pick up on a few points from the presentations for further reflection on the development of integrated policies and integrated planning for tourism and economic diversification in world heritage sites.

An analysis of a number of key words reveals the direction of travel of the seminar. Diversification, creativity, difference, entrepreneur are words that pushed discussion dynamically outwards to the edges of real and imaginary boundaries challenging stereotypical management solutions. As a counter-balance words and phrases were used that reign in these centrifugal forces: balance, coherence, integrated planning, active policies and governance, quality product development - with an emphasis on intangible heritage, value chain, community, business and finally farmer. It is noteworthy that the farmer is now recognised as a world heritage stakeholder, and an active vocal participant in the management of economic diversity.

One key word was missing today - tourist. Presentations included an occasional mention of the site visitor but rarely the tourist. Instead we listened to tourism used as a somewhat abstract idea. Consideration of the different perspectives of tourists is fundamental to ensuring the synchronization of the supply and demand sides of any actions in favour of economic diversification. Some creative ideas may be successful at a community level but do not succeed when they are rolled out to visitors – ‘tourists’, however good the business plan. Frequently, insufficient market research is the cause of failure. Thinking about the variety of tourists and tourist demands forces us – heritage and tourism managers and academics – to think differently, to think more purposefully and professionally about the role of tourism and the individual tourist in economic diversification and adapting to change as tourist fashions change. Fiercely fickle and sensitive to political crises, nonetheless tourism and individual tourists are faithful aficionados of cultural heritage.

Tourism as a saviour of heritage is an idea that was once unpopular. The reverse is now the case. What comes over strongly in this seminar is that tourism – especially cultural tourism – has been and continues to be a major driver of the conservation and the economic diversity of heritage sites, especially world heritage sites, and the wider destination. I was appreciative that seldom did anyone talk about their world heritage site in isolation. Either the site was within a larger cultural landscape or it was a city with different formal and informal boundaries, including world heritage boundaries defined within the wider city. Significantly, this larger view of a destination represents our enhanced understanding of the breadth of cultural heritage both tangible and intangible. Today’s presentations provide confirmation of a paradigm shift over the last decade. Previously, many conservation bodies were reluctant to acknowledge the central role of tourism in the attracting funding support and delivering success for many conservation projects. Others quite simply (and sometimes quite rightly) saw tourism as the enemy. Despite the on-going issue of over-visitation, well-managed tourism is now recognised as an essential the partner in saving our heritage, conserving our heritage, preserving our heritage and protecting it.

Yet, in my view, we are only at the beginning of a journey to decipher and understand the multiple ways conservation and tourism intersect and are interdependent. We are at the start of exploring how the

sustainable development of cultural tourism supports the social, economic and cultural well-being of communities over the long term both outside and within world heritage sites.

Economic diversification is part of a dynamic process of continuity and change. In the 1980s and 1990s we had the situation where the centres of many cities in the developing and developed world were actually falling apart. At different extremes are Detroit, USA and Venice, Italy: one gutted by economic disaster in the car industry, the other threatened by rising sea levels. In the 21st century Detroit remains in many ways a broken city; but Venice World Heritage site (inscribed in 1987) has become a thriving cultural tourism destination, its own Disneyland: a victim of its own attractiveness and tourism success often at the expense of an enraged but dwindling local community. More generally, regeneration initiatives were led by town planners and conservationists getting together to create city centres that were landscaped, conserved and pedestrianized, in the expectation that once cleansed they would attract people and businesses back into them, now that the small artisans, manufacturers and traditional shops were disappearing. Tourism development was an attractive new option as out-of-town supermarkets began to dominate.

The millennium saw the night time economy given policy support to save our historic cities. Many of you who have had direct or indirect experience of booze tourism, the stag nights, the hen nights in cities like Edinburgh, Prague, Tallinn and Riga, all world heritage cities, will be aware that the night time economy has two sides to it. Recently in Prague, one group of revellers lost one of their members and they haven't found him yet. Drink, drugs and Prague are a potentially toxic combination, and underneath in the background is the backcloth of the world heritage city.

So in examining economic diversification we find ourselves in the midst of a fast moving scenario. The night time economy in some cities has given way to gentrification, and policy directions encourage a better balance between local people and tourists. I note that Strasbourg is increasing the number of residents in the city centre. Amsterdam has kept residents in large numbers, many of whom have become involved in AIRBNB, and it is becoming a challenge for the authorities. People are buying properties in order to rent them out through the sharing website AIRBNB. This arrangement allows them to circumvent tight planning regulations limiting the number of hotels in the city centre. The same thing is happening in Greenwich in London and also on a grand scale in other cities such as Barcelona and US National Parks. AIRBNB is a major growth area. Property owners are residents but in many cases the residents could be described as diversified opportunists. We should perhaps ask the question is this type of diversification, the economic diversification of world heritage sites that we are talking about favourably, or is this another challenge, another problem to solve? As yet, AIRBNB isn't a problem, but it may be very shortly.

In contrast Venice is losing its residents. There is a buoyant high end property market with overseas purchasers. For some Venetians life has become just too difficult for modern living, the need to go around by boat, use of rubbish barges, the damp, the wet, the floods, the tourists, and not just tourism. Living

permanently with the restrictions of an historic place, however aesthetically beautiful or historically significant has major drawbacks. Related issues were covered in the first session this morning.

During the afternoon we heard about new approaches to connecting with visitors, merging the enthusiasm of local people with the curiosity of tourists. The Causses and Cévennes in the Midi-Pyrenees France have a programme of community-based tourism employing tourist ambassadors. They work with visitors on a common cause - the conservation and celebration of the living heritage. Ambassadors communicate and share their history, their heritage, with a subtle, intense empathetic understanding of the interplay between the land and traditions. Seasonality is an issue. In Piedmont, or in the Causses and Cévennes, the weather in winter can be very cold windy and snowy. Such regional tourist activities are not, unlike city tourism, all year round activities. And this is an economic issue that needs addressing.

The aim of economic diversification in agricultural areas sounds good and looks good at the planning stages and raises a number of questions. Does it work in practice? How does it fit into the economic value chain? Or, perhaps the return on investment doesn't need to be so high? In most places we in danger of the local guardians of living landscapes who meet with visitors face to face in the countryside being almost exclusively older people – retired people, many volunteers. Perhaps a more holistic approach to the socio-economic and cultural benefits would be more relevant. In my view, as academics and heritage professionals, we owe it to ourselves to systematically examine the many inspirational initiatives we have heard about today from the standpoint of a range of benefits and values. Some will fall within the ambit of economic diversification; others will not. Younger people need work – good jobs - if they are going to stay and celebrate the living heritage of their cultural landscape. Such a harsh reality is difficult to address even with the most inspirational ideas when the changing seasons dictate decisions.

This leads us back to cities and to concerns over the disappearance of the spirit of the place, the threat of homogenization and mono-functionality. As we have seen in the late 20th century public authorities were frightened that the cities were changing and declining fast in parallel with rapid de-industrialization. In many cases the conservation solutions and tourist interventions produced then have changed little over 30 years. On a global scale, architectural heritage remains merely 'a design for living', with the normality of tourists arriving either in cruise ships, or on buses, or by themselves. Pedestrianization, physically frail tourists and green policies have engendered the universal phenomenon of 'little trains with multi-lingual commentaries'. Frequently, although the built heritage in each place is different, we see the same lamp posts, the same seats, the same cobble stones bought from the same catalogue. This is familiar territory, whether you are in Quebec, France, Italy, Brazil, or even in Asia. Therefore it is pertinent to ask the question. Are we – conservation and tourism experts who seek universally high standards - responsible for the homogenization of world heritage sites, not just the places themselves but the tourist experience?

What I have observed in my own research is that cities have increasingly become backdrops for tourists as actors. For two hour and two day tourists, cities are familiar places. The pattern of economic diversification

is similar in each destination. There might be different architecture and street patterns, but the visitor is immediately at home with the shops, cafes and restaurants as places for eating, drinking, talking, shopping; and having a secure set of experiences in a short space of time. Tourists freely absorb the creativity of Apps, audio-visual interpretation and street theatre. On-line these consumers take an active promotional role by creating user generated content. They are the co-creators of their own experience and offer guidance to others. The selfie is the archetypal personalized creative interpretation. 'I am here, I have been here, I have experienced it' - a place, food, shopping. It is they not us who are creating 'difference'.

At the opposite end of the spectrum, in China, the West Lake experience was developed by the Director of the Beijing Olympic opening ceremony. What more could be asked for in terms of theatrical creativity? The OECD takes the view that linking creativity with a destination is 'intangible and footloose'. This is a position worth challenging. From an alternative viewpoint the cultural and creative industries and creativity in the service sector could be claimed to be the bedrock of economic diversity at every single cultural world heritage site.

Briefly, we should take time to recall that places are created by people, buildings are created by people, and spaces are created by people as an ongoing dynamic process. We have talked about economic diversity, we have talked about heritage but culture is fundamental to everything we do. Culture is fundamental to UNESCO as well. The current campaign by UNESCO to ensure culture is accepted as the fourth pillar of sustainability within the UN's new framework for Sustainable Development Goals (SDGs) in 2015 is unlikely to succeed. Yet culture is fundamental to much of the work we are doing, and cultural diversity is one of the UNESCO conventions (2005). Cultural diversity could be regarded as the base line for economic diversification in world heritage sites, and the connection between those two has not yet been well made.

To sum up, change and economic diversification are recognized as embedded in the idea of cultural heritage as the springboard for future generations. 'Museumification' of our cultural landscapes and historic city centres and destinations is not an option: it is diametrically opposed to a creative value chain. Presentations today strongly refute stereotypes, offer sensitive interventions, new ideas, propose new business ventures and reflect a robust forward thinking cultural heritage industry. We have asked many questions. I will leave you with three more for further reflection. First, if creativity is central to value creation where is conservation located in this scenario? Second, do we have a coherent set of impact analyses of our policies and practices (beyond the UNESCO WH monitoring reports) to influence political decision making? And third, is governance, and are regulations, sufficiently tough to produce the balanced diverse economic development referred to by many speakers in this seminar?

Benedicte SEFLSLAGH

I would love to pick up on Sue's ideas to look on the interactions between world heritage and culture diversity, and economic diversity. Actually we all agree that culture should be the fourth pillar, and we should realize that culture is the foundation of the other three pillars.

That brings me back to a word that we have heard very often this morning which was integration, and we are almost in 2015 and I would just like to remind you of an old European text: the 1975 treaty on integrated conservation that already at that time called for mainstreaming cultural heritage into several programs, including the social dimension, because at that time already the people, the citizens were put at the center of the conservation.

Remarques conclusives, Sébastien JACQUOT

Quelques remarques de conclusion : Première remarque : on a vu ce matin principalement l'outil réglementaire, destiné à prendre en charge les effets d'un mode de développement touristique conçu comme problème public ; on a vu également des outils incitatifs, à la structuration entre acteurs, à la valorisation, à la communication, etc. Dans les deux cas ce qui m'a frappé c'est qu'on achoppait un peu sur les mêmes limites, c'est-à-dire qu'on avançait l'idée qu'on pouvait simplement mettre en place des incitations, etc ... mais qu'on achoppait sur le principe de la libre entreprise. Autrement dit cette diversité économique, qui apparaît véritablement comme un choix public dans les différents exemples qu'on a vu (un choix public d'aménagement, de prise en charge des effets), peut aussi apparaître comme bien public, et on sent que c'est pas encore véritablement le cas. C'est-à-dire que la question de la diversité par le détour de la culture est bien prise en charge, mais la question de la diversité économique pas en tant que telle.

Deuxième remarque (je laisserai ici parler mon ethos de géographe), on a vu apparaître de nouvelles figures territoriales. Dans les séminaires précédents on parlait beaucoup de sites UNESCO, de destinations touristiques, on se posait la question un peu des articulations entre ces deux figures. On a parlé aujourd'hui de cluster créatif, de district culturel, de territoire partagé. Comment cela s'articule-t-il avec les questions de périmètre UNESCO et de périmètre de destination touristique ?

Troisième remarque. On a vu apparaître également de façon plus essentielle des acteurs dont on parlait peu dans les séminaires précédents : chambres de commerce, producteurs, habitants comme opérateurs économiques. En revanche effectivement les touristes en tant que tel étaient moins présents. Il faudrait réfléchir à une gouvernance des sites patrimoniaux qui permettent de donner droit à chacun des parties prenantes et pas seulement en fonction des thématiques à l'un ou l'autre.

Et enfin dernière remarque. On aurait pu se poser la question de façon plus essentielle encore : en quoi cela concerne-t-il le patrimoine mondial de façon fondamentale ? Autrement dit est-ce un outil essentiel de sauvegarde de ce qui est en jeu dans la valeur universelle exceptionnelle ? Cela a été discuté dans le débat

de ce matin : il a été rappelé que cela pouvait renvoyer éventuellement aux aspects immatériels. En même temps avec la notion de paysage culturel il apparaissait clair avec les présentations de Causses-Cévennes et du Piémont que ce lien semblait essentiel. Donc si dans certains cas ça n'apparaît pas comme un outil essentiel de sauvegarde mais plutôt comme un élément de gestion des à-côté, est-ce que c'est à rechercher du côté de l'acceptabilité sociale du tourisme et du patrimoine, ou de la fonction sociale et économique du tourisme et du patrimoine ? Je pense qu'on a comme enjeu de recherches à approfondir conceptuellement ce lien, et d'étudier les liens avec l'idée de diversité des usages, en élargissant à partir de la notion de diversité économique.

Remarques conclusives, Maria GRAVARI BARBAS

Ce 5e séminaire s'articule aux séminaires précédents et s'inscrit dans leur continuité. Il s'agit en effet de capitaliser sur l'ensemble des problématiques soulevées par les séminaires et de les prolonger au-delà.

Je pense que, en termes de prise de conscience, les praticiens et gestionnaires des sites du Patrimoine mondial sont désormais clairement en mesure d'énoncer ce qui est souhaité – ou pas – dans le développement du tourisme. Il s'agit incontestablement d'une avancée, qui résulte d'un long travail de maturation en termes de développement touristique et qui permet aujourd'hui, *si on le veut*, d'écarter les scénarii de développement touristique qui ne sont pas désirables. Toutefois, s'il y a consensus sur les objectifs, il n'y en a pas toujours sur les moyens. Comment maîtriser véritablement et durablement l'écosystème touristique (urbain ou rural) qui se met en place et qui tend parfois s'autonomiser – ou en tous cas échappe à ceux qui doivent le contrôler, le canaliser et l'optimiser ?

Car nous avons désormais des outils pertinents pour l'observation. Il est en ce sens possible d'arriver à une connaissance particulièrement fine des prestations touristiques développées ou des pratiques des touristes. Et pourtant, des objectifs clairement énoncés (en termes de fréquentation, en termes de mixité de fonctions, en termes de vie locale, etc.) et une observation fine de la situation ne sont pas toujours accompagnés d'outils appropriés permettant de maîtriser les situations et de les amener vers les objectifs désirés.

Les acteurs locaux ne sont pas toujours les maîtres de la situation et semblent subir les effets de phénomènes décidés par d'autres (acteurs économiques locaux ou mondiaux, acteurs touristiques, etc.). Plusieurs exemples aujourd'hui présentés mettent en opposition les logiques du local et les logiques globales, parfois prédatrices.

Quelques situations paradoxales à explorer :

*Le paradigme créatif est évoqué comme une possibilité de conciliation des échelles local-global. Il n'est pas néanmoins dénué d'ambiguïté, puisqu'il est parfois une autre expression du contexte capitaliste certes

associé désormais à des paradigmes plus vertueux. Il y a sans doute ici des questionnements intéressants pour la recherche.

*Le touriste est le plus souvent le bouc émissaire, endossant tous les dysfonctionnements observés localement dans les lieux sur- ou mal-fréquentés. Or, il convient d'analyser les situations observées et rappeler le rôle du politique et ce, à différents niveaux (local, régional, national). Comment faire pour que les responsabilités soient assumées, par ceux ayant un pouvoir décisionnel, et faire en sorte que cet écosystème touristique ne fonctionne pas de façon sauvage et dans un laisser-aller généralisé ?

*Quelles sont les régulations possibles et les outils nécessaires ? Comment travailler avec des outils classiques (gestion des utilisations des sols, règlements, zonings, protections du bâti ou des milieux naturels) et des outils qui restent largement à inventer et qui protègent la mixité fonctionnelle et sociale, l'ambiance, le droit de tous aux plus beaux endroits du monde ? Il y a ici incontestablement matière pour l'innovation.

TABLE DES FIGURES

Figure 1 : Carte des communes de la Région de Bruxelles-Capitale	19
Figure 2: La Grand-Place de Bruxelles, études historiques et architecturales.....	20
Figure 3 : La Grand-Place de Bruxelles. Monitoring, conservation et entretien. Relevé des matériaux et des pathologies.....	22
Figure 4 : Coupe longitudinale d'une parcelle, 89-91 rue du Marché aux Herbes.....	23
Figure 5: Plan de synthèse des classifications historiques dans le périmètre UNESCO	24
Figure 6: Etat de conservation des façades arrière, rue du Marché aux Herbes	25
Figure 7: Plan de gestion. 5 Objectifs stratégiques, 18 objectifs spécifiques et 46 plans d'actions.....	26
Figure 8. Plan d'action No 23 : « Réhabilitation des étages vides au-dessus des commerces ».	27
Figure 9 (A, B, C) : Etages vides au-dessus des commerces, périmètre UNESCO	28
Figure 10 : immeuble rue des Chapeliers	29
Figure 11 : rue des Eperonniers 45, Bruxelles. Accès séparé aux étages supprimé.	29
Figure 12 : Rue du Marché aux Fromages n°22 ; le magasin occupe le rez-de-chaussée ; l'accès séparé aux étages est conservé et les étages sont occupés.....	30
Figure 13 : Exemple d'une des études de faisabilité pour la réhabilitation en logements des étages au-dessus des commerces, Rue du Marché aux Poulets nos 61(2) et 63(1) et rue de Tabora (3) n° 5 2005	31
Figure 14 : Dépliant d'information sur la prime pour la création d'accès séparés aux étages..	32
Figure 15 : Tableau des primes attribuées pour des travaux d'accessibilité aux étages, 2010-2014	33
Figure 16 : Rétablissement de l'accès séparé aux étages , immeuble rue du Marché aux Herbes 37	34
Figure 17 : Création d'un nouvel accès aux étages, immeuble rue de la Madeleine 3.....	35
Figure 18 : Aerial View of Amsterdam	37
Figure 19 : Canal Ring of Amsterdam, the UNESCO perimeter (red) and the buffer zone (grey)	38
Figure 20 : A 17th century plan of Amsterdam, presenting Amsterdam's unique planning concept in street plan	39
Figure 21 : Citizen's houses and architecture, as parts of Amsterdam's OUV.....	40
Figure 22 : Table of the number of traffic which passes the boundaries of the city centre every day.....	41
Figure 23 : Table of the sum of day visitors and those who spend at least one overnight stay	42
Figure 24 : Location and distribution of conventional accomodations (blue) vs properties offered for rent via Airbnb (red)	42
Figure 25: Bustle in the city of Amsterdam	43
Figure 26 :The different functions in the city center. Housing (in red); Working (in blue) ; Facilities (in yellow).....	44
Figure 27 : The hotel Waldorf Astoria (groupe Hilton Worldwide) in Amsterdam, opened in 2014 , at the Herengracht canal, located at the World Heritage zone. The 93 rooms of the hotel are hosted in several restored houses built at the 17th and 18th centuries.	45
Figure 28 : Management of King's day event, Amsterdam.....	46
Figure 29 : Policy on the use of public space.....	47
Figure 30 : La Grande-Île de Strasbourg, premier ensemble urbain inscrit sur la Liste du Patrimoine mondial de l'UNESCO au titre des critères I, II et IV en 1988.....	49
Figure 31: Le plan de gestion de Strasbourg Grande-Ile, finalisé en décembre 2013.....	50

Figure 32: Le dossier d'extension de la Grande-Île: « de la Grande-Île à la Neustadt, une scène urbaine européenne » finalisé en 2015	51
Figure 33 : Le Plan de sauvegarde et de Mise en Valeur –PSMV) de Strasbourg, en cours de révision-extension	53
Figure 34: Profil des entreprises dans le périmètre de la Grande- Île	55
Figure 35: Les nouveaux projets urbains	57
Figure 36 : Number of overnight visitors and excursionists.....	61
Figure 37 : Industrial districts in Italy	62
Figure 38 : Cultural Tourism District	64
Figure 39 : Collective IP on images or “brands” (Museums Quarter Vienna, World Heritage UNESCO); Collective IP on a points of sale (Relais et Châteaux, Negozio autorizzato Vetro di Murano); Collective IP on production processes (Vetro artistico Murano);.....	64
Figure 40: The logo of “Vetro Artistico Murano”	66
Figure 41: The logo of the collective trademark for shops selling Murano Glass	67
Figure 42: Farmacia Sant'Anna.....	91
Figure 43: Giovanni Rivara fu Luigi	92
Figure 44: Tripperia Casana	95
Figure 45: Draille de la Margeride, entre le col du Pas et Aire de Côte	98
Figure 46: Drigas, Causse Méjean.....	99
Figure 47: La Can de l'Hospitale. Lavogne des Crottes	100
Figure 48 : Le Mas Boyer, Saint-André-de-Valborgne	102
Figure 49 : Sainte-Enimie Les Boisssets.....	104
Figure 50: St-Maurice-de-Ventalon Pont du Tarn	105
Figure 51 : Various stakeholders in the Piedmont food sector	109
Figure 52 : Court Artistic Parc by Michele Chiarlo	110
Figure 53: The Acino in Ceretto vineyards.....	111

Les actes de la 5^e journée de la Chaire UNESCO ont été réalisés par Maria Gravari-Barbas et Sébastien Jacquot, à partir des enregistrements de la journée, et des textes préparatoires transmis par les auteurs.

Pour ce travail, nous remercions le travail préparatoire de compte-rendu réalisé par les étudiant.e.s du Master 2 Tourisme Gestion des Sites et Valorisation Touristique de l'IREST, Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne, promotion 2013-2014.

Master 2 Gestion des Sites du patrimoine et Valorisation Touristique (GSVT)