

LES PAYSAGES CULTURELS VIVANTS AU DEFI DU TOURISME



Actes de la 6e journée organisée par :

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

Sous la direction de :

Maria GRAVARI-BARBAS et Sébastien JACQUOT

UNESCO, 15 DECEMBRE 2015

TOURISTES ET HABITANTS

DANS LES SITES DU PATRIMOINE MONDIAL

Actes de la 6^e journée de la Chaire UNESCO organisée par :
La Chaire UNESCO « Culture, Tourisme, Développement »
L'IREST et l'EIREST, Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne
Le Centre du Patrimoine Mondial de l'UNESCO
L'Association des biens français inscrits au Patrimoine mondial
ICOMOS-France

15 décembre 2015, UNESCO

PREAMBULE

Ce document est issu de la 6^e journée organisée à l'UNESCO, par la Chaire UNESCO « Culture, Tourisme, développement » et le réseau UNITWIN-UNESCO, de l'Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne, en collaboration avec le Centre du patrimoine Mondial de l'UNESCO, ICOMOS France, l'Association des Biens Français du Patrimoine mondial, 15 décembre 2015.

2010 : VILLES FRANÇAISES du PATRIMOINE MONDIAL ET TOURISME : PROTECTION, GESTION, VALORISATION
2011 : MESURE ET EVALUATION DU TOURISME SUR LES SITES DU PATRIMOINE MONDIAL : QUESTIONNEMENTS ET OUTILS
2012 : PATRIMOINE MONDIAL ET GOUVERNANCE DES DESTINATIONS TOURISTIQUES
2013 : TOURISTES ET HABITANTS DANS LES SITES DU PATRIMOINE MONDIAL
2014 : TOURISME ET DIVERSIFICATION ECONOMIQUE DANS LES SITES DU PATRIMOINE MONDIAL

*Les actes issus des séminaires 2010, 2011, 2012, 2013 et 2014 ont été publiés par Maria Gravari-Barbas et Sébastien Jacquot et sont consultables sur le site de la Chaire UNESCO :
<https://www.univ-paris1.fr/ufr/institut-de-recherche-et-detudes-superieures-du-tourisme-homepage/chaire-unesco-culture-tourisme-developpement/publications/>*

Remerciements

Nous souhaitons adresser nos remerciements aux partenaires du séminaire. Depuis plusieurs années une solide collaboration a été développée entre la Chaire et le réseau UNITWIN UNESCO « Culture, Tourisme, Développement », l'IREST, Université Paris 1 Panthéon Sorbonne, le centre du Patrimoine mondial, la Convention France UNESCO, ICOMOS France et l'Association des Biens Français du Patrimoine mondial de l'UNESCO. Nous souhaitons souligner en particulier les échanges stimulants avec le Centre du patrimoine Mondial et en particulier avec Peter Debrine et Agne Bartkute. 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.

Sommaire

| | |
|---|-----------|
| I. Ouverture de la journée | 4 |
| <i>introduction par Mme Mechtild Rössler</i> | 4 |
| <i>introduction par M. JEAN-FRANCOIS LAGNEAU</i> | 7 |
| <i>introduction par M. PETER DEBRINE</i> | 8 |
| II. INTRODUCTION AU SEMINAIRE : « LES PAYSAGES CULTURELS VIVANTS AU DEFI DU TOURISME», par Maria Gravari-Barbas et Sebastien Jacquot | 11 |
| III. PREMIERE TABLE RONDE : LES PAYSAGES CULTURELS DE LA VIGNE ET DU VIN, DE LA VITICULTURE A L'œNOTOURISME | 19 |
| <i>Le paradoxe champenois au défi du tourisme.....</i> | 20 |
| <i>Participation of local communities and sustainable tourism in the World Heritage property</i> | 26 |
| <i>of Langhe-Roero et Monferrato</i> | 26 |
| <i>Les Climats du vignoble de Bourgogne : enjeux au cœur d'une destination touristique emblématique renouvelée.....</i> | 37 |
| <i>Le paysage culturel, facteur de développement touristique du territoire de La Rioja.....</i> | 46 |
| <i>Débat.....</i> | 52 |
| IV. DEUXIEME TABLE RONDE : LES PAYSAGES CULTURELS : APPROCHES, ACTEURS ET GOUVERNANCE POUR UNE MISE EN TOURISME DURABLE | 57 |
| <i>Vega Archipelago - A living testimony to everyday life and labour.....</i> | 58 |
| <i>Patrimoine mondial et Louvre Lens :</i> | 66 |
| <i>la prise de conscience d'un potentiel touristique</i> | 66 |
| <i>et la construction d'une nouvelle destination.....</i> | 66 |
| <i>Tourism Narratives in a World Heritage Landscape - Ironbridge Gorge, England (UK).....</i> | 74 |
| <i>Débat.....</i> | 80 |
| V. CONCLUSION ET PERSPECTIVES | 82 |
| VI. TABLE ES ILLUSTRATIONS | 90 |

I. OUVERTURE DE LA JOURNEE

INTRODUCTION PAR Mme MECHTILD RÖSSLER

Mme Mechtild Rössler, Directrice du Centre du Patrimoine Mondial

La collaboration étroite entre les partenaires de l'Unesco, qui coorganisent de concert le sixième séminaire annuel sur les questions en rapport avec le tourisme sur les sites du patrimoine mondial peut être félicitée. L'UNESCO tient beaucoup aux Chaires UNESCO et souhaite resserrer les liens avec elles. Le 14 décembre 2015 a eu lieu la première réunion de toutes les chaires UNESCO pour la culture et des centres catégorie 2 sous le patronage de l'UNESCO. La discussion, très ouverte, visait à esquisser de nouvelles façons pour mieux travailler ensemble.

Les Chaires sont encouragées à concentrer leurs efforts sur les priorités fixées par le Comité du patrimoine mondial et à prêter leur concours à l'action menée par le Centre du patrimoine mondial. La thématique du paysage culturel est d'une actualité importante pour l'avenir de la Convention du patrimoine mondial et pour la manière dont peut être mise cette dernière au service du développement durable. Ceci est particulièrement important en rapport avec l'agenda 2030.

Les paysages culturels sont à l'interface entre la nature et la culture, entre le patrimoine matériel et immatériel, entre la diversité biologique et la diversité culturelle. Ils représentent un ensemble de relations complexes, qui constituent l'essence de la culture et de l'identité des individus. Ils sont aussi un symbole de la reconnaissance croissante des liens entre les communautés et leur héritage, de leur passé, entre l'homme et son environnement naturel.

Les définitions des paysages cultures sont très vastes, et englobent des paysages aussi bien urbains que ruraux. Elles englobent aussi bien des parcs que des jardins, des paysages agricoles que des territoires revêtant une importance à la fois culturelle et historique. Sur le plan du tourisme, ils véhiculent l'esprit du lieu, et constituent des espaces de loisir, de bien-être et de découverte.

En 1992, la Convention du patrimoine mondial est devenue le premier instrument juridique international à reconnaître et à protéger les paysages culturels de Valeur Universelle Exceptionnelle. La réunion en octobre 1992 à Rio a ainsi été organisée. Le comité a adopté la catégorie des paysages culturels trois mois après le séminaire qui fut coorganisé. Le Centre du patrimoine mondial a même reçu fin octobre le prix IFLA Europe (*International Federation of Landscape Architects*) pour le paysage culturel.

Les paysages culturels constituent aujourd'hui un exemple particulièrement réussi. A ce jour, quatre-vingt-huit biens figurent sur la Liste du patrimoine mondial de l'UNESCO, aussi bien nationaux que transfrontaliers. L'inscription des paysages culturels sur la Liste a marqué une étape importante vers la reconnaissance internationale de ce type de sites.

Il y a eu certes l'échec du paysage culturel de Dresde, retiré de la Liste patrimoine mondial. Son retrait de la liste était nécessaire car l'Etat, et surtout la ville, n'ont pas fait le nécessaire pour la protection de ce paysage remarquable.

A l'instar des sociétés, les paysages sont en constante évolution. C'est pourquoi leur gestion requiert de comprendre les changements sociaux et environnementaux, et d'y adhérer, surtout avec la COP

21. La question qui se pose alors est de savoir si le paysage peut être géré comme un produit à l'usage du tourisme ? C'est l'une des questions centrales de ce séminaire.

(La deuxième partie de cette présentation a été donnée en anglais).

A beautiful landscape offers important possibilities for the development of new economic opportunities for tourism. But tourism negative effects could damage the integrity and authenticity of landscapes. Tourism policies for cultural landscapes must therefore be based on conservation policies to maintain the outstanding universal value of the World Heritage cultural landscapes.

For tourism to fulfil the promise of economic development and protect against negative social and environmental impacts, a destination approach is needed. Through these lands, tourism can be seen as a value adding activity to the existing economic activities that have given rise to the distinctive cultural landscape.

Understanding cultural landscapes as *living* landscapes has altered our thinking of the notion of integrity and authenticity. If it is acknowledged that change is inherent in living landscape, then how can be saved something that by definition changes?

As example, about the rice tourist social landscape in the Asia Pacific region, the inscription of the Philippines rise tourism was in 1995. The World Heritage Committee has some doubts concerning the possibility to maintain this landscape as it was and about the possibilities of monitoring it. This could be perfectly possible, given the fact that the University of Harvard did an atlas and monitored the site for forty years. However, it was proved to be wrong. Few years later, in 2001, the site was inscribed on the danger list. A considerable number of terraces (25-30%) were indeed abandoned. This led to damage some of the walls. Parts of the irrigation system were neglected due to people living the area. Young people were earning much more money through other activities, such as tourism. UNESCO had to intervene. Experts did monitoring missions for ICOMOS. Get the site off the danger list needed hard work. The cultural landscape was heavily threatened by the social and economic evolution of the rice fields. It is a lesson learnt forever. Changes have to be monitored and how are these changes compatible with maintaining the Outstanding Universal Value? There is this responsibility. The World Heritage Convention's philosophy is that the sites are not protected for us today, but for the future. The World Heritage Convention is a convention of intergenerational equity. The future generations have the right to this heritage.

If it fails, like in the case of Dresden, future generations will not have the possibility to see that landscape as we can see it today. This is an underlining point. This is a very crucial point for the understanding of World Heritage

Two other points need to be stressed:

- When the committee adopted cultural landscape, they were not totally persuaded about the pertinence of this category. They asked however to go ahead and do case studies. There have been studies on this since 1992. There were case studies, worldwide. There was an evaluation in 2007 on cultural landscapes. All the books have been read and more was written – such as the one written with Pierre-Marie Tricot and Nora Mitchel. It was on agriculture landscape and this study gave a special issue of the world heritage revue. One of the reasons for this was the inscription of the first six vineyard Landscapes. The committee stressed the fact that should also be inscribed other type of agricultural heritage landscapes and not only vineyards. The first seminar on vineyard landscapes

was organized in 2001, in Tokay. ICOMOS was commissioned to do a study. In its conclusions, ICOMOS recommends to encourage the inscription of vineyards located in other parts in the world. Despite this clear recommendation of the ICOMOS, the study and the seminar, this is not happening.

An enormous pressure, especially in France, in Germany, and in other countries of Europe insisting to have two sites per year, made that this year, 2015, there were two vineyard landscapes inscribe only from France (Champagne and Burgundy).

Why then are not given the space to vineyards in other parts of the world (Chile, Argentina, New Zealand, South Africa) as recommended in the study by ICOMOS?

There is a huge debate in the World Heritage Committee. There are now four African countries in the committee and they ask what was done to implement the global strategy.

If it is considered going ahead with more landscapes of the same categories, it should at the same time help a developing country outside of Europe. It should go out of the European box. This is one of the messages that should be given.

- After forty-four years of work on this subject and the visit of almost 60% of all the inscribed sites on the list, it is very surprising to see how badly many World Heritage sites are managed. However, in Europe, there are all the tools in hands; all the resource manuals have been made. These sites should be helped to be better managed. When people go as tourists, they want to learn why this site is inscribed on the World Heritage List. Is there a visitor center? Can the tourist really learn what is this interaction between people and the landscape?

When a tourist visits a World heritage site, he has the right to visit the best managed place on earth.

INTRODUCTION PAR M. JEAN-FRANCOIS LAGNEAU

M. Jean-François LAGNEAU, Architecte en chef des Monuments Historiques, Président d'ICOMOS France

Le tourisme dans les lieux culturels devrait être une occasion privilégiée de rencontre entre population locale et visiteurs. Mais souvent, et au mieux, ils ne font que se côtoyer. Les uns y vivent, y travaillent, les autres ne font que passer, déçus quelques fois de ne pas parcourir un lieu figé, muséographié. Le tourisme est souvent connoté comme une plaie et ses opérateurs comme des prédateurs. Le terme qui revient le plus souvent dans certain milieu élitiste est la marchandisation de la culture avec tout le mépris condescendant possible.

Depuis longtemps, l'ICOMOS, dans ses réflexions sur la conservation et la mise en valeur du patrimoine, essaie de présenter le fait que tourisme et culture ne sont pas opposés et qu'au contraire ils peuvent et ils doivent se valoriser mutuellement.

Ce thème a été particulièrement développé lors de l'Assemblée générale de 2011, qui, dans sa déclaration finale, cherche à construire une relation dialectique entre patrimoine et tourisme afin d'arriver à la gestion durable, d'intégrer la préservation du patrimoine dans les projets du tourisme, placer l'authenticité du patrimoine au cœur du développement du tourisme culturel et favoriser l'appropriation par les populations locales de leur patrimoine ou de leur projet de développement touristique. En bref, le visiteur ne doit pas être un simple consommateur du patrimoine, mais un des acteurs de sa conservation.

Pour arriver à cet objectif, beaucoup d'actions pédagogiques sont nécessaires. Chaque site, qu'il soit naturel ou monumental, doit faire l'objet d'un programme de sensibilisation et de communication, sur son identité et sa valeur d'authenticité. Il est indispensable de bien déterminer ce qui est appelé son ADN patrimonial.

Les acteurs concernés sont nombreux, représentés ici, propriétaires, conservateurs, gestionnaires, opérateurs de tourisme. Ils ne doivent plus s'opposer mais travailler ensemble pour arriver à ce tourisme durable et respectueux que nous appelons nouveau. C'est à vous donc qu'il appartient de trouver les moyens de concilier vos objectifs, quelques fois opposés et divergents.

Je vous souhaite de fructueux échanges lors de ce séminaire et une déclaration finale faisant référence pour les années à venir.

INTRODUCTION PAR M. PETER DEBRINE**M. Peter DEBRINE, Responsable du Programme Tourisme Durable de l'UNESCO**

The topic of cultural landscapes is of key importance. UNESCO's guiding principles in terms of sustainable tourism and world heritage are to preserve, protect and promote the heritage assets. But in terms of tourism, there are other factors such as to respect the socio-cultural identity of host communities and to ensure sustainable, long-term development. It is important to make sure that tourism does fulfill this promise and that the benefits from tourism are equally distributed in the host communities. This is a critical issue in terms of sustainability for the long term.

In terms of tourism destination development, there is a quite simple "recipe". The starting point is to have an honest assessment of product. Speaking about World Heritage sites, protection of the outstanding universal values is a fundamental requirement.

It is also necessary to invest in appropriate and sustainable infrastructure that does not have a negative impact on Outstanding Universal Value (OUV). Tourism is a very dynamic and complicated system; typically, within cultural landscape, which is a large area, the idea of infrastructure (visitor centers, hotels, etc.) is at the forefront of many of these challenges in terms of tourism. An appropriate infrastructure does not impact the Outstanding Universal Value.

It is also necessary to invest in storytelling/experiences. UNESCO wants to promote tourism products that are authentic, high quality, that do tell the story of why this site is inscribed on the World Heritage List. That story translates to a tourism experience; Story brings things together. In a World Heritage site, the endorsement of that story is global.

Finally, tourism is a very dynamic and complicated system. There are a lot of stakeholders. These stakeholders (people, communities, business owners...) have to be empowered. And all this is a continuous process. It should be done again and again...

A simple recipe for World Heritage sites management:

1. Honest assessment of product
2. Protection of the outstanding universal values
3. Investment in appropriate and sustainable infrastructure that does not have a negative impact on OUV
4. Investment in storytelling/experiences
5. Bringing things together through story
6. Endorsement of story – global
7. Empower people/businesses
8. Keep doing it again and again

The key idea is that we can shape the tourism that affects us in the future. We can make tourism what we want and need it to be. Tourism managers are often in a defensive position in terms of tourism. But if tourism is managed properly, it is possible to turn that dynamic around and shape the tourism that affects the destination.

To manage cultural landscape as a destination, it is necessary to move from thinking solely about managing 'sites' to taking a bigger view. This implies to adopt a destination management approach:

to consider in a systematic way a destination in which there is also an airport, other leisure activities, hotels and other types of accommodation, shops and retail, transportation means, etc. (Figure 1).

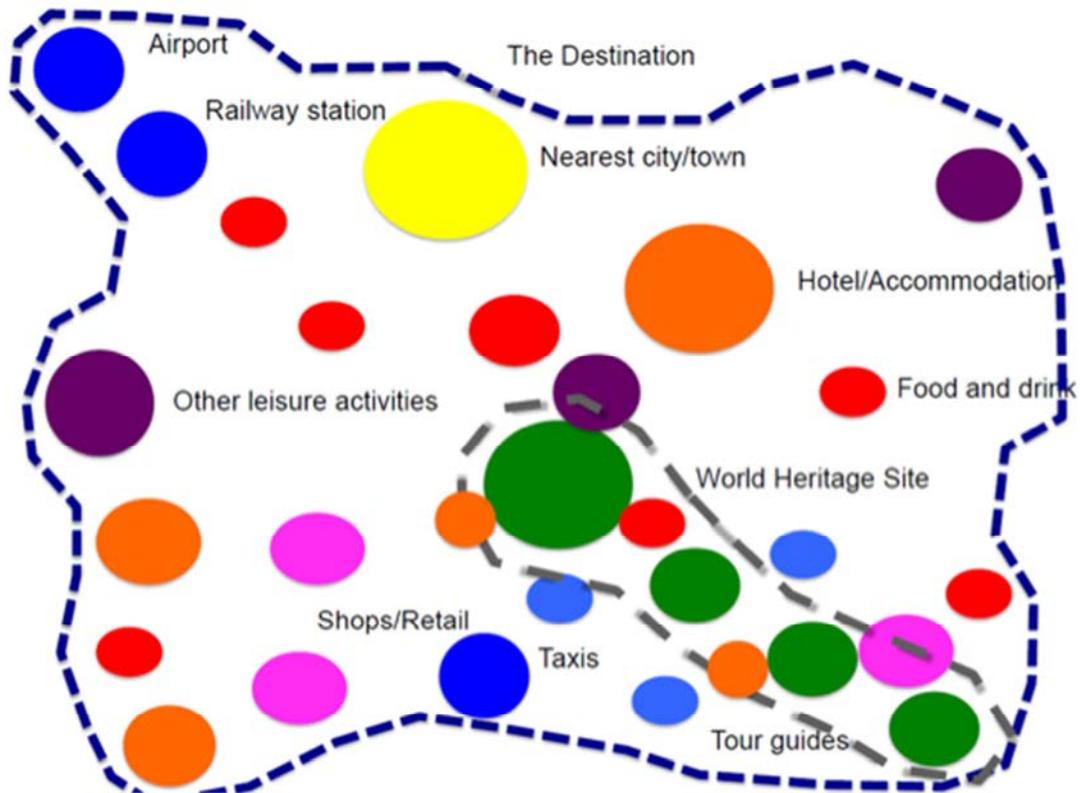


Figure 1: Cultural Landscape as a destination (source: Peter Debrine)

Working at the destination level allows to:

- understanding tourism
- securing benefit for communities
- adding value to product/experience
- strategic investment in infrastructures
- communicating with visitors
- managing visitor movements
- fundraising form visitors, environment management, need more resources, help us do that
- monitoring risks and challenges,

This is hard work but necessary.

Managing a site is complicated and requires new way of working:

- Engage with all stakeholders
- Promote a collective responsibility for changing things
- Create effective governance and management models
- Develop shared values and responsibilities

But it opens amazing new opportunities to add value: to be bigger than the sum of your parts!

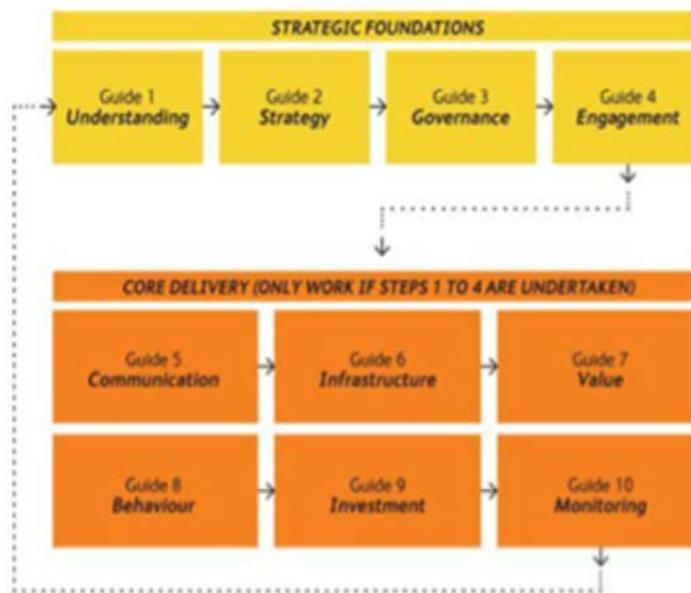


Figure 2: UNESCO World Heritage Sustainable Tourism Toolkit (Source: UNESCO <http://whc.unesco.org/sustainabletourismtoolkit/how-use-guide>)

UNESCO prepared easily accessible 'How To' guides focused on best practice approaches to sustainable economic development through tourism. The 'How To' resources offer direction and guidance to managers of World Heritage tourism destinations and other stakeholders to help identify the most suitable solutions for the management of each destination⁴.

II. INTRODUCTION AU SEMINAIRE : « LES PAYSAGES CULTURELS VIVANTS AU DEFI DU TOURISME », PAR MARIA GRAVARI-BARBAS ET SEBASTIEN JACQUOT

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

Les séminaires annuels de la Chaire UNESCO « Culture, Tourisme, développement » sont basés sur la présentation et discussion d'expériences d'experts, chercheurs et praticiens de sites du patrimoine mondial (PM), 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 fidèles : le Centre du patrimoine Mondial, l'Association des Biens Français du Patrimoine Mondial, ICOMOS France et l'IREST, institut au sein de l'Université Paris 1 Panthéon Sorbonne.

Les cinq 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 mondial en tant que destinations touristiques, posant la question du rapport à leurs territoires ; en 2013, les relations entre touristes et habitants, et en 2014, les enjeux du tourisme et de la diversification économique au sein des sites du Patrimoine mondial.

Alors que nous avons choisi pour les quatre dernières éditions des thématiques transversales à l'ensemble des biens du Patrimoine mondial, pourquoi se focaliser sur les paysages culturels, une catégorie de biens spécifiques pour cette 6^e édition ? Est-ce un assèchement des enjeux possibles d'analyse dans les croisements possibles que nous pouvons opérer entre patrimoine mondial et tourisme ? Est-ce la reconnaissance d'une forme d'irréductibilité de certains types de biens à une appréhension générique ? En fait c'était en quelque sorte le présupposé de la première édition de ce séminaire consacré aux villes du Patrimoine mondial de l'UNESCO, qu'on avait déjà cernées comme des biens du Patrimoine mondial répondant à des enjeux spécifiques.

Notre approche dans le cadre de ce séminaire ne consiste pas autant à construire le paysage culturel comme bien à part, spécifique, mais plutôt à montrer que s'y joue, de façon spécifique ou certainement plus visible, une relation particulière au tourisme. C'est donc cette relation entre paysage culturel vivant et tourisme que nous souhaitons explorer dans la cadre du séminaire.

1. POURQUOI LES PAYSAGES CULTURELS VIVANTS ?

Le concept de paysage culturel (Birks *et al*, 1988 ; Aitchinson, 1995 ; Fowler, 2003 a,b), mis en avant par l'ICOMOS dans ses évaluations, dès 1987, a été reconnu par le Comité du patrimoine mondial dans ses Orientations de 1994, qui ont donc fixé les spécificités de cette nouvelle catégorie : le paysage étant reconnu par l'UNESCO comme l'œuvre conjuguée de l'homme et de la nature (Rössler, 1998). Il s'agissait d'identifier et de préserver, malgré leur grande variété, les paysages les plus représentatifs des différentes régions du monde, qui expriment la longue et intime relation des peuples avec leur environnement (Cleere, 1995).

Cette nouvelle catégorie trouve son origine dans une série de réflexions menées au sein de l'UNESCO et d'ICOMOS depuis le milieu des années 1980, et dont la Stratégie Globale de 1994 constitue une étape marquante. L'historienne Aurélie Elisa Gfeller en a retracé la généalogie : elle montre que s'opère à la fois un tournant indigène et un tournant anthropologique dans la définition des catégories du Patrimoine mondial, à partir de certains chercheurs tels l'anthropologue Isac Chiva. La notion de paysage culturel peut être renvoyée aussi à ces deux enjeux : il s'agit en effet de

dépasser la rupture nature / culture, d'intégrer de façon accrue des éléments de culture indigène, et de combler les lacunes de la Liste, comme le rappeler en 1994 Bernd von Droste, directeur fondateur du Centre du patrimoine mondial.

La création de cette catégorie a aussi été interprétée comme un des signes du déplacement du patrimoine d'une approche exclusivement articulée aux oeuvres architecturales et monumentales à la prise en compte d'autres dimensions culturelles, y compris en intégrant des dynamiques socio-culturelles actuelles productrices du maintien d'une forme d'organisation spatiale et paysagère. Pour reprendre l'expression de Chiara Bortoletto : cela signifie « une compréhension anthropologique et dynamique de la culture ». De fait, quand on lit les évaluations des premières candidatures en tant que paysages culturels, on trouve une large mention des pratiques agricoles, pastorales, dans les terrasses rizicoles des Philippines ou les alpages des Pyrénées (Mont-Perdu), qui sont constituées comme condition du maintien de la valeur du bien.

Entre 1993 et 2014, quatre-vingt-neuf paysages culturels ont été inscrits sur la Liste du Patrimoine mondial de l'UNESCO ce qui témoigne incontestablement du succès de cette catégorie auprès des décideurs, mais aussi de sa pertinence dans le contexte de l'évolution de la notion de patrimoine (Rössler Chief, 2006).

Toutefois la notion est d'emblée pensée comme plurielle : les Orientations de 1994 définissent trois sous-catégories, certaines à leur tour décomposées en sous-ensembles.

Parmi les trois catégories créées 1) le paysage « clairement défini, conçu et créé intentionnellement par l'homme », 2) le paysage « essentiellement évolutif », qui peut être soit relique ou fossile soit vivant et 3) le « paysage associatif », c'est la deuxième sous-catégorie (le paysage culturel vivant) qui nous intéressera plus particulièrement dans la cadre de ce séminaire.

1.2 La notion de paysage

La notion de paysage, sur laquelle s'appuie principalement cette catégorie, constitue une notion scientifique ancienne, utilisée notamment dans le champ de la géographie française classique. En 1908, Paul Vidal de la Blache, fondateur de la géographie française, dans son ouvrage sur « De l'interprétation géographique des paysages » saisissait les paysages comme des objets de la géographie dans lesquels l'homme est une « partie intégrante », par son action modificatrice et humanisatrice.

Plus récemment, les travaux d'Anne Cauquelin dans *l'Intervention du Paysage* (2000) ou d'Alain Roger dans *Court traité du Paysage* (1997) montrent que loin de l'approche objectivante de la géographie classique, la notion s'inscrit dans une histoire des relations au paysage, en tant que catégorie esthétique. Une telle ambiguïté, entre d'un côté une approche objectivante et de l'autre côté l'expression d'un rapport au monde, demeure dans la catégorie de paysage culturel, qui réfère tant à une forme d'organisation de l'espace, avec son histoire, ses évolutions, etc. qu'à une certaine façon de le considérer et de le doter de significations ancrées dans un tel espace.

1.3. Le « défi » du tourisme

La relation entre paysages culturels vivants et tourisme a été souvent traitée, à la fois par la littérature scientifique et professionnelle et sur le terrain. Par exemple, Les Cahiers 26 du Patrimoine mondial proposent un « *Guide pratique de conservation et de gestion* » consacré aux « Paysages culturels du patrimoine mondial », qui propose des principes, des étapes de gestion et des enjeux.

La place du tourisme dans la gestion des biens Patrimoine mondial par l'UNESCO est reconnu, y compris par le biais de programmes spécifiques (Programme tourisme durable). Tout aussi reconnus sont les acteurs qui proposent et gèrent des biens du Patrimoine mondial, le tourisme constituant parfois, de façon avouée ou inavouée, pour ces mêmes acteurs, une motivation essentielle de leur inscription au patrimoine mondial.

Cette reconnaissance du tourisme répond également à un franc intérêt pour la valorisation touristique d'éléments au carrefour des savoir-faire, du matériel et de l'immatériel, tels la gastronomie, le vin, les pratiques agricoles, etc. A tel point que l'œnotourisme en France apparaît comme une des filières touristiques prioritaires pour le développement touristique international ...

Le terme « défi » peut sembler anachronique alors, tant cette articulation entre tourisme et paysages culturels semble désormais bien acceptée et donner lieu à des projets de valorisation.

Pourtant, il nous semble que plusieurs enjeux découlent encore de la relation entre paysage culturel et tourisme. Ce terme « défi » renvoie donc à plusieurs enjeux.

2. LES ENJEUX DU TOURISME DES PAYSAGES CULTURELS VIVANTS

2.1. L'enjeu territorial de la destination touristique

L'étendue des paysages culturels pose la question de la destination touristique de façon complexe, car le périmètre inscrit au Patrimoine mondial n'a pas forcément une cohérence et lisibilité d'ensemble en tant que destination au moment de son inscription.

Ce n'est pas seulement dire, comme pour une cathédrale au Patrimoine mondial, que le périmètre de promotion touristique déborde le bien inscrit, par la nécessaire prise en compte de l'espace urbain, etc. Une réflexion est menée sur ces enjeux, au sein du Centre du Patrimoine mondial, par les territoires comportant des biens inscrits.

Rappelons alors le caractère polysémique de la notion de destination touristique, qui désigne à la fois :

- le lieu de destination imaginé et pratiqué par les touristes eux mêmes, qui peuvent dès lors s'affranchir des périmètres administratifs et de délimitations de territoires touristiques
- le périmètre touristique délimité par les acteurs du tourisme

Une définition de l'Organisation Mondiale du Tourisme (OMT) de 2002 explicite bien cette double entrée (pratiques et définition d'une offre) de la notion :

« A local tourism destination is a physical space in which a visitor spends at least one overnight. It includes tourism products such as support services and attractions, and tourism resources within one day's return travel time. It has physical and administrative boundaries defining its management, images and perceptions defining its market competitiveness. Local tourism destinations incorporate various stakeholders often including a host community, and can nest and network to form larger destinations. ».

La notion de destination touristique est aussi une entité qui appelle à être gérée : c'est le territoire d'action touristique, des opérateurs publics et privés. Finalement, l'ambition des acteurs du tourisme est de transformer le territoire de l'action touristique en destination touristique, bref qu'il y ait superposition entre ce que le touriste imagine être la destination, et ce que les acteurs du territoire considèrent comme territoire touristique.

La définition de l'OMT évoque aussi la pluralité des destinations, qui se recomposent à chaque échelle, et la nécessité d'intégrer un grand nombre d'acteurs, dont les habitants, ce qui pose la question de la destination également du point de vue de sa gouvernance.

Toutefois dans le cas des paysages culturels plusieurs éléments complexifient la relation périmètre touristique - bien inscrit :

- la surface même de certains des biens déjà : les Causses-Cévennes s'étendent sur 300000 hectares, soit 3000 km², plus une zone tampon de surface équivalente. D'autres sites agricoles ont une surface plutôt comprise entre 1000 et 100000 hectares.

- Le tracé même de la zone, et les nombreux exemples de paysage culturel constitués en série : ainsi le bien comporte plusieurs périmètres, correspondant à une délimitation fine des espaces emblématiques de la VUE : cf le paysage culturel du café en Colombie, ou les Caves, Coteaux et Maisons de Champagne.

Dans ces différents cas, le périmètre UNESCO et le périmètre touristique ne coïncident pas a priori.

Si ceci ne constitue absolument pas un problème pour le sens du Patrimoine mondial et sa valeur universelle, il peut représenter un problème du point de vue du territoire, de ses attentes, de ses acteurs.

- Faut-il alors encourager la création d'une destination superposée au périmètre Patrimoine mondial, seul à se prévaloir de la reconnaissance prestigieuse de l'UNESCO ?
- Au contraire, faut-il différencier le territoire de la valorisation touristique du paysage culturel ? un peu à la façon dont la politique de développement de l'œnotourisme en France a produit des territoires de développement de l'œnotourisme à une échelle plus réduite, au sein même du Val de Loire par exemple, avec le label Vignobles et Découvertes.
- Quelles sont les articulations ou les éventuelles concurrences avec des destinations existantes, au sein ou à proximité du périmètre établi ?
- Peut on faire l'hypothèse, comme le montre E. Salin pour la Quebrada de Humahuaca en Argentine, que l'inscription, par ses implications (plans de gestion, relations entre acteurs), produit de nouveaux territoires de coopération touristique ?

Ces décalages, observés à une micro-échelle, celle des territoires, peuvent également être observés à la grande échelle, celle des destinations internationales.

- Dans le cas des paysages de la vigne et du vin, ceci peut introduire certains questionnements spécifiques. Plusieurs destinations touristiques établies [Mendoza (ARG), Napa (USA), Wellington et Swartzland (SA), la Rioja (SP)] ne sont pas (*encore*) sur la liste du Patrimoine mondial, voire pour certains pas sur la liste du patrimoine indicatif non plus.
- La carte des paysages de la vigne et du vin (DIA) à l'échelle mondiale ne montre pas seulement une étonnante concentration de ces paysages dans l'espace européen, mais elle met également en évidence l'absence de cette carte mondiale des grandes destinations touristiques nord et sud-américaines.

2.2. Un enjeu de signification de la Valeur Universelle Exceptionnelle

Il ne s'agit pas seulement de superposer des activités touristiques sur le périmètre d'un paysage culturel. L'activité touristique est aussi articulée à la valeur universelle exceptionnelle, à travers par exemple des démarches d'interprétation. Comment les pratiques touristiques peuvent-elles constituer des formes d'actualisation de la valeur universelle exceptionnelle ?

Cette question peut être déclinée de plusieurs façons :

L'inscription Patrimoine mondial fonctionne-t-elle principalement comme une forme de reconnaissance d'une excellence territoriale ? Dans ce cas, elle vaudrait à la fois comme une forme de label, et une exigence qui se répercute sur l'ensemble des activités touristiques, mais aussi les produits du territoire.

Induit-elle de façon préférentielle une thématisation de la valorisation touristique, sur le contenu même de la VUE ?

Ces questions sont rendues concrètes en envisageant aussi les acteurs qui prennent en charge les médiations tissées avec les touristes, notamment les producteurs.

En effet, plusieurs initiatives, présentées lors de journées précédentes, positionnent les producteurs en intermédiaires : les vigneronns de Lavaux, les bergers des Causses-Cévennes, étaient engagées dans les démarches de présentation de leur activité, et de leur place dans la production des paysages culturels. A Causses-Cévennes, cette démarche était croisée avec des échanges entre porteurs de la démarche UNESCO et ces producteurs et éleveurs.

Ces deux exemples montrent le tissage opéré, et encore une fois l'absence de rupture entre dynamiques de reproduction du paysage et valorisations touristiques. Plus même, ces dynamiques de reproduction du paysage constituent le contenu et les significations des valorisations touristiques.

Cela ne va pas sans difficultés, comme l'exposait dans les mêmes lieux il y a deux ans Emanuel Estopey, gestionnaire de Lavaux, paysage culturel vivant inscrit sur la liste du PM de l'UNESCO.

Depuis l'inscription de Lavaux au Patrimoine Mondial, de plus en plus de personnes sont venues visiter Lavaux (avec une augmentation de 30% de la fréquentation suite à l'inscription). Or, sur les cinq premières années de l'inscription, malgré cette augmentation de la fréquentation, le prix en vrac du vin a connu une baisse d'environ 10% à 15 %.

Ce déphasage s'explique en partie par la relation que les visiteurs établissent avec le site PM : un lieu de contemplation esthétique, pas un lieu de travail visité aussi pour la qualité des produits qu'il produit. Or, dans le cas de Lavaux, les habitants avaient porté beaucoup d'espoir dans l'inscription et la reconnaissance au Patrimoine Mondial, pensant que cela allait amener beaucoup de visiteurs, qui ne viendraient pas seulement admirer les vues plongeantes vers le lac, mais aussi consommer et acheter du vin, et que cela serait bénéfique au niveau de leur production.

Cet exemple montre bien que le positionnement touristique n'est pas inséparable des enjeux tant de définition des significations du paysage culturel que de l'intégration des dynamiques productives au sens large.

2.3. Un enjeu de gouvernance touristique du bien

Les questions de gouvernance qui se posent sont complexes et impliquent la mise en place d'actions pour qu'un paysage culturel vivant, demeure vivant – ni muséifié, ni esthétisé ou artialisé. L'enjeu est de faire comprendre que les paysages sont, effectivement, « vivants », toujours actifs et en évolution, y compris par le prisme touristique.

Ces paysages culturels sont souvent des paysages de production agricole, viticole, etc. et mobilisent avant tout toute une série d'acteurs non touristiques, correspondant à une approche par filière : vigneronns, agriculteurs, filière viticole, groupements professionnels, etc, mais intégrant aussi les habitants et usagers au sens large de ces espaces. En effet, les paysages culturels vivants sont le lieu de vie et d'activité de populations locales. Les attentes de ces différents mondes – ceux qui y vivent, ceux qui y travaillent et ceux qui visitent – ne sont pas toujours les mêmes. La « mise en tourisme » des paysages culturels vivants n'est ainsi pas toujours dénuée de conflits et de tensions. Comment

assurer la rencontre entre ceux qui y vivent de façon permanente et ceux qui l'habitent temporairement, dans le cadre d'un séjour touristique ?

Les Cahiers 26 du Patrimoine mondial, consacrés à la gestion des paysages culturels du patrimoine mondial, proposent six principes de gestion, dont les deux premiers évoquent des enjeux de gouvernance :

Principe 1 : « Les personnes associées au paysage culturel en sont les premiers intendants »

Principe 2 : « Une gestion réussie est ouverte et transparente, et la gouvernance est modelée par le dialogue et l'accord entre les acteurs clés »

Le premier principe évoque une forme de responsabilité élargie, qui va au-delà des gestionnaires en charge du Paysage culturel Patrimoine mondial, et qui de surcroît pluralise les formes d'engagement des individus au paysage culturel : habitants, producteurs, usagers, etc. Beaucoup peuvent être appréhendés par ces multiples statuts, par exemple les vigneronns. Ces personnes associées pluralisent également leurs formes d'engagement avec le paysage culturel par le prisme du tourisme, comme le montraient l'exemple des bergers et éleveurs des Causses-Cévennes.

Les paysages culturels du vin manifestent une disparité des formes d'engagement dans le tourisme : vigneronns qui vendent l'intégralité de leur production à des négociants ou qui pratiquent la vente directe, vigneronns qui créent des espaces d'accueil, des sentiers dans leurs vignes, des hébergements, vigneronns qui axent la présentation de leur activité sur les dimensions traditionnelles, à travers l'architecture des bâtiments, les cépages, le travail de la vigne, ou vigneronns qui par le geste architectural manifestent une rupture avec des pratiques traditionnelles. Sur un même terroir, existe ainsi une pluralité d'engagements touristiques de la part des producteurs.

La reconnaissance des paysages culturels agit-elle comme catalyseur de ces démarches ? comment les organismes professionnels accompagnent-ils cette profusion d'initiatives ? quel sens prend le patrimoine dans ces démarches ?

Le second principe évoque le fonctionnement même de la gouvernance du paysage culturel : transparence, ouverture à l'ensemble des acteurs, dialogues et accords, en vue de la gestion durable des ressources. Quelles conséquences sur ce principe a l'intégration du tourisme aux enjeux de gouvernance ?

D'abord, Le tourisme constitue un enjeu transversal, non sectoriel, non limité aux professionnels du tourisme. Le tourisme est intégré à la gouvernance du paysage culturel, plus qu'il existe une gouvernance spécifique du fait touristique.

Quelles formes de coordinations, voire coalitions se mettent en place dans le cadre de la valorisation touristique ? Cela suppose de réfléchir aux porosités entre univers professionnels, aux articulations entre acteurs publics mûs par une approche territoriale et producteurs dans une approche filière.

L'approche en termes de cluster a pu être proposé pour évoquer les alignements entre acteurs différenciés, sur une base territoriale. La désignation d'un paysage culturel a-t-elle alors des effets sur des formes de clusterisation ? Quelles coopérations se mettent en place entre acteurs ?

On a évoqué une pluralisation des formes d'engagement dans le tourisme, de pair avec une pluralité des types d'acteurs locaux. Cela porte en germe aussi l'idée d'éventuels débats, voire conflits, sur les modalités du développement touristique, reposant sur des visions différenciées. L'accord ne va pas de soi. Dans quelle mesure l'inscription au Patrimoine mondial joue-t-elle un rôle dans cette gouvernance ? Constitue-t-elle un cap ? Qui dans ce cadre assure une forme de leadership pour la définition des modalités de la mise en tourisme ? ou comment s'opèrent des régulations assurant des développements touristiques acceptables par tous et compatibles avec le maintien de la VUE ?

Nous sommes donc face à des enjeux de gouvernance complexe qui font intervenir des acteurs ayant des objectifs différents, voire antinomiques. Il y a deux ans, Sandrine Lagloire pour les Causses et Cévennes exemplifiait cela par la figure du loup, honnie par uns, aimé par les autres, produisant toute une gamme de situations contradictoires à laquelle le touriste ou les acteurs du tourisme participent malgré eux.

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

La première table ronde est consacrée aux paysages culturels de la vigne et du vin, qui peuvent apparaître comme un sous-groupe au de paysages culturels. D'ailleurs, les biens UNESCO articulés à la viticulture avaient fait l'objet d'une articulation dans le cadre d'un projet européen, VITOUR, sur la période 2005-2007 puis 2010-2012, à l'impulsion de la Mission Val de Loire. La deuxième Table Ronde quant à elle élargit la perspective à l'ensemble des paysages culturels.

Nous remercions pour finir l'ensemble des intervenants, provenant d'universités, de centre de recherches, d'entités gestionnaires des sites du Patrimoine mondial, de Norvège, d'Italie, du Portugal, d'Espagne, du Royaume-Uni et de la France ; les partenaires qui ont permis l'organisation de cette journée (Centre du Patrimoine mondial, ICOMOS France, l'association des biens français du Patrimoine mondial), et notamment Peter Debrine et Agne Bartkute pour le soutien et l'aide organisationnelle ; les étudiants du Master 2 Tourisme Gestion des sites culturels et naturels et Valorisation du Patrimoine, en charge du compte rendu de cette journée ; les doctorants de l'EIREST qui ont assuré une aide logistique, et bien entendu les traducteurs présents durant la journée.

- Références :

AITCHISON J., 1995. Cultural landscapes in Europe: a geographical perspective. In: B. von Droste et al. (eds.), Cultural Landscapes of Universal Value. Components of a Global Strategy, pp. 272–88. Jena, Fischer Verlag.

BIRKS H. et al., 1988. The Cultural Landscape – Past, Present and Future. Cambridge, Cambridge University Press.

CLEERE H., 1995. Cultural landscapes as World Heritage. Conservation and Management of Archaeological Sites, No. 1, pp. 63–8.

FOWLER P., 2003a, « Heritage Cultural Landscapes, 1992–2002: a Review and Prospect », in UNESCO World Heritage Center, World in Cultural Landscapes: the Challenges of Conservation, pp.16-31.

FOWLER P., 2003b, World Heritage Cultural Landscapes 1992–2002. A Review. Paris, UNESCO World Heritage Centre.

RÖSSLER CHIEF M., 2006, World Heritage cultural landscapes: A UNESCO flagship programme 1992 – 2006, in Landscape Research, Volume 31, No 4, pages 333-353.

RÖSSLER M., 1998, The World Heritage Convention on landscapes: the setting for our future lives, Naturopa, No. 96.

III. PREMIERE TABLE RONDE : LES PAYSAGES CULTURELS DE LA VIGNE ET DU VIN, DE LA VITICULTURE A L'ŒNOTOURISME

Modérateur :

Mike Robinson, Université de Birmingham, Directeur de l'Ironbridge Institute

Intervenants :

Le paradoxe champenois au défi du tourisme - *M. Pierre Cheval*

Participation des communautés durable et le tourisme durable dans la zone patrimoine mondial des Langhe-Roero et Monferrato - *M. Aldo Buzio*

Les climats du vignoble de Bourgogne : enjeux au cœur d'une destination touristique emblématique renouvelée - *Mme Isabelle Corond*

Le paysage culturel, facteur de développement touristique du territoire de la Rioja - *M. Julio Grande*

Le paradoxe champenois au défi du tourisme

Pierre CHEVAL

Président de la Mission Coteaux, Maisons et caves de champagne, Patrimoine Mondial

Je souhaite m'en tenir à quelques idées bien précises qui nous aideront dans la réflexion que nous avons amenée après ces différents témoignages.

La Champagne a été inscrite sur la liste prestigieuse du patrimoine mondial lors de la 39^e session du Comité du patrimoine mondial à Bonn au mois de juillet. L'excitation du moment est en train de tomber. Ainsi que le président de la région Champagne-Ardenne l'avait dit le jour même de l'inscription, « *c'est maintenant que les difficultés commencent* ».

Avant d'aborder ces difficultés, quelques rappels :

Tout d'abord la présentation géographique de la Champagne parce qu'elle a sa signification en termes de tourisme.

La Champagne est une terre libre d'accès. On passe facilement par la Champagne. Entre les côtes normandes et la frontière allemande, il n'y a guère que la butte Montmartre qui soit un obstacle. Et parce que c'est une terre libre, facile d'accès, toutes les armées du monde sont venues y régler leurs comptes depuis plusieurs siècles. La Champagne heureusement s'en est toujours relevée. Mais cela a laissé des traces et en termes de tourisme, car ce n'est pas la même chose que d'organiser la venue de touristes étrangers sur une terre qui a été à plusieurs reprises complètement ravagée que dans des pays où les derniers conflits remontent aux guerres de religions ou à Jeanne d'Arc. Il y a la France du nord et la France du sud en la matière...

En même temps, c'est une terre qui assure un accès facile aux touristes. Par contre, c'est une terre qui est soit trop près ou trop loin de la région parisienne : trop près parce que vu de Pékin ou d'ailleurs, il est bien difficile de faire la différence entre l'attraction de la capitale de la France et la Champagne ; trop loin parce qu'elle ne peut pas être considérée comme une partie simplement de la région parisienne. Il faut y venir et si possible y rester au moins plusieurs nuits, encore qu'aujourd'hui le trajet entre Paris et Reims c'est 3/4 d'heure par le TGV c'est-à-dire le temps qu'il faut pour traverser Paris en métro. Tout cela est évidemment à prendre en compte lorsque l'on veut initier dans cette région une politique touristique dynamique.

Ensuite, la configuration de l'inscription. Nous sommes inscrits dans la catégorie des paysages culturels vivants. C'est un bien en série mais une petite série : une série limitée à trois biens qui sont distants de vingt-cinq kilomètres.

Un quartier de Reims : la colline Saint-Nicaise où on trouve notamment les éléments invisibles du paysage que sont les crayères souterraines, magnifiques cathédrales de craie qui datent de l'époque gallo-romaine ou même antérieures et qui ont été réutilisées avec intelligence par l'homme pour conserver les vins.



Figure 3 : Domaine de la Colline Saint-Nicaise (Source : © Association Paysages du Champagne, Michel Jolyot)

A vingt-cinq kilomètres au sud, l'avenue de Champagne à Epernay, un exemple extraordinaire d'une architecture de démonstration qui cherche à impressionner le visiteur et qui est également une « ville sous la ville » avec des caves qui, elles, datent du XIX^e siècle.



Figure 4 : Avenue de Champagne, Epernay (Source : © Association Paysages du Champagne, Michel Jolyot)

Et entre les deux, les coteaux historiques, parce qu'il fallait bien dans ce paysage culturel vivant inclure le vignoble.



Figure 5 : Coteaux historiques de Hautvilliers et vendangeoir Sainte-Hélène (Source : © Association Paysages du Champagne, Michel Jolyot)

Mais cela ne suffit pas. La démarche d'inscription ne s'arrête pas à ces trois sites centraux. Il a en effet été proposé et fait admis à la communauté de l'UNESCO la création d'une zone supplémentaire qui correspond à ce que les géographes appellent le « cadre distant » et qui est appelé ici la « zone d'engagement ». La zone d'engagement n'est pas à proprement parlé repérée dans le bien inscrit mais fait partie du dossier et regroupe l'ensemble des villages, des territoires des villages qui bénéficient de l'Appellation d'Origine Contrôlée (AOC) « Champagne ». Pourquoi ? Parce que cette Appellation d'Origine Contrôlée, c'est le ciment, le destin commun de l'ensemble des acteurs du territoire. Et il n'y avait aucune raison que l'on distingua les uns et pas les autres. Le dossier d'inscription « Champagne » est par conséquent un très vaste dossier si l'on compte cette zone d'engagement qui représente environ 35 000 hectares et 320 communes.

Cette nouvelle notion de « cadre distant », symbolisée par la zone d'engagement avait été présentée il y a trois ans, à Maisons-Laffitte lors de journées d'études d'ICOMOS France. Une communication avait été donnée également à Florence, à l'occasion des journées internationales d'ICOMOS, pour apporter un exemple d'élargissement de l'action vertueuse de protection et de mise en valeur à travers un cadre plus vaste. Mais cela n'est pas sans poser des problèmes.

Le troisième point qu'il faut prendre en compte est l'organisation économique de l'ensemble de la région, qui ne ressemble pas aux autres régions et aux autres vignobles de ce fait. Le champagne est un produit mondialement connu depuis longtemps. Depuis trois siècles et en particulier, et c'était le nœud du dossier, depuis la Révolution industrielle du XIX^e siècle. Mais les lieux de la naissance de ce produit mondialement connu sont, eux, la plupart du temps ignorés des consommateurs. Et le challenge est de faire en sorte, ainsi que l'ambassadeur de France l'a dit à Bonn, que la Champagne

soit aussi connue que le champagne. En termes touristiques, cela implique un certain nombre d'actions et d'efforts.

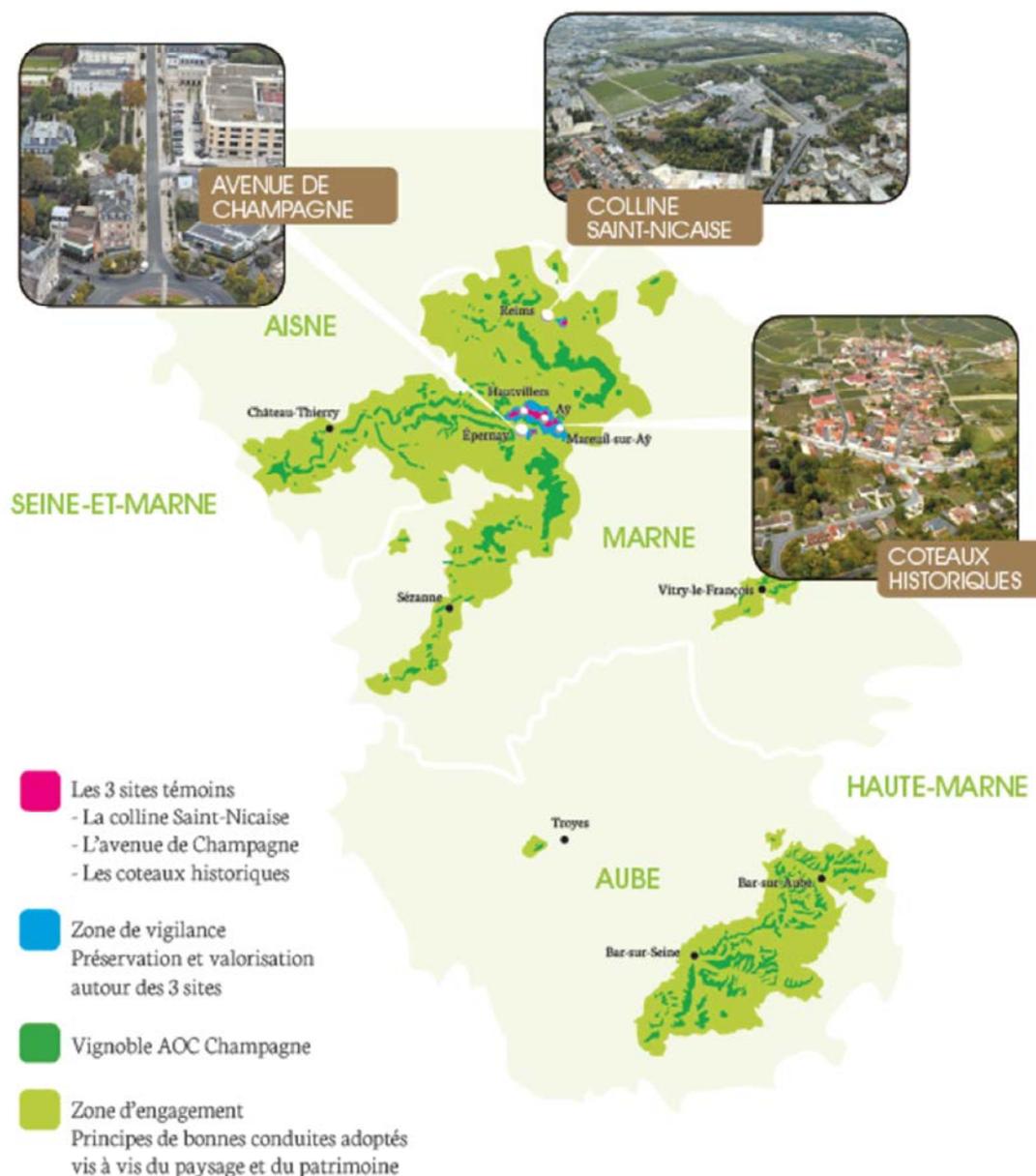


Figure 6 : paramètres UNESCO, Zone Tampon, Vignoble AOC et "zone d'engagement" (Source : © Association Paysages du Champagne)

Par ailleurs, le marché du champagne n'est pas un marché local. Le marché du champagne est principalement un marché éloigné - le plus éloigné possible. C'est-à-dire au Japon, aux Etats-Unis, en Australie. Le chiffre d'affaires global de la Champagne est aujourd'hui d'un peu moins de 5 milliards d'euros (4 milliards 750 millions très exactement). 60% de ce chiffre d'affaires est fabriqué sur des marchés très lointains où il n'y a pas de lien entre le producteur et le consommateur comme il peut y en avoir, par exemple, dans des régions de distribution sur place qui diffusent des produits (comme en Alsace par exemple où les contacts entre le producteur et le consommateur sont très fréquents). Cela peut également être le cas dans une moindre mesure en Bourgogne ou dans des vignobles

étrangers comme l'Italie ou l'Allemagne. Si vous voulez un vendredi après-midi aller acheter une caisse de six bouteilles de champagne d'une marque mondialement connue, les portes seront fermées... Vous devrez aller au magasin de vin du coin pour acheter cette bouteille. Il faut prendre cela en compte car on ne met pas en route une politique œnotouristique sans y avoir bien réfléchi. Il existe donc ici une question bien spécifique à régler du fait de l'organisation économique locale.

Enfin, il convient de rappeler que le monde du tourisme, qui est autant engagé que le monde du vin pour le développement d'une activité œnotouristique, est un vrai millefeuille, en tout cas en France : Il y a les opérateurs locaux, les hôteliers, les restaurateurs, les viticulteurs dont certains souhaitent développer l'œnotourisme parce que c'est la base de leur clientèle, puis il y a les communes ou communautés de communes adossées à des offices de tourisme locaux, à des associations locales savantes (des Amis du Vieil Epernay, du Vieux Reims etc.) qui mouillent leur chemise sur le terrain. Ensuite, il y a les départements et un niveau départemental très actif, avec leurs Agences de Développement Touristique Départementales ou les anciens Comités Départementaux du Tourisme et puis on monte encore d'un cran, il y a la région et les nouvelles régions avec là encore leurs Agences de Développement Touristique Régionales ou leurs Comités Régionaux qui font de la promotion à l'étranger. Et puis il faut ajouter l'Etat qui est de plus en plus présent dans les politiques touristiques au nom du commerce extérieur et on ne l'en blâmera pas. La première conclusion de ces rappels est donc que la mise en route ordonnée autour de la Valeur Universelle Exceptionnelle est effectivement complexe à mettre en place, parce qu'il y a des intérêts divergents, des acteurs différents.

A cette complexité naturelle s'est ajoutée, depuis le printemps 2015, une difficulté conjoncturelle : la politique touristique hardie montée par les pouvoirs publics qui vise à mettre en place des « destinations France », un peu sur le modèle des pôles de compétitivité que l'on avait vu se mettre en place il y a quelques années et qui visent à repérer, sur le territoire national, un certain nombre de zones, de régions (une vingtaine) sur lesquelles l'ensemble des acteurs, y compris l'Etat avec ses financements spécifiques, mettraient la lumière pour donner encore plus de matière aux visiteurs étrangers dans notre pays.

La Champagne a été choisie comme l'une de ces destinations tourisme France. Pour des raisons tout à fait conjoncturelles, cela vient se superposer dans le temps avec une autre logique, celle que nous suivons ici : celle de la mise en valeur du patrimoine local à travers une inscription au patrimoine mondial. Il faut prendre les deux logiques et chercher à faire en sorte qu'elles s'additionnent et que le tout, comme dans un bon champagne, soit meilleur que chaque élément du tout. Mais cela n'est pas facile, parce que les territoires ne se superposent pas facilement. Par exemple, dans la région Champagne-Ardenne, il y a des grands lacs à l'est de la région : Lac du Der, Lac-barrage-réservoir Seine, qui sont des réservoirs ornithologiques très riches et qui attirent beaucoup de touristes. Il y a d'ailleurs un casino au lac du Der. Cependant, le lac du Der et les grues du lac du Der n'ont rien à voir avec la Valeur Universelle Exceptionnelle des coteaux, maisons et caves de Champagne. Articuler tout cela n'est pas aisé.

En ce décembre 2015, dans les couloirs du métro parisien, il y a une grande campagne, qui va durer quinze jours, qui met en valeur le territoire, l'inscription au Patrimoine mondial et les trois bonnes raisons de venir en Champagne qui sont les trois sites centraux cités précédemment. Il est difficile d'imaginer les problèmes pour bâtir une politique, un message, un emblème, des logos.

Les paysages culturels de la vigne et du vin, de la viticulture à l'œnotourisme

Ce sera ma conclusion en guise d'introduction « C'est maintenant que les difficultés commencent ». Voilà, avec beaucoup de froideur et de réalisme, quels sont les problèmes qui se posent aujourd'hui dans cette région qui est la plus jeune au sein de la communauté du Patrimoine mondial.

Participation of local communities and sustainable tourism in the World Heritage property of Langhe-Roero et Monferrato

Aldo BUZIO

Centro Studi Silvia Santagata

The inscription of the Langhe-Roero and Monferrato on the World Heritage List, one year and a half ago, represents the value of the wine production's cultural landscape. The site is located in Piedmont in northwest Italy and is a serial site composed of six different kind of territories spread in a large area, with some very important cities, Turin and Milan, close to it.

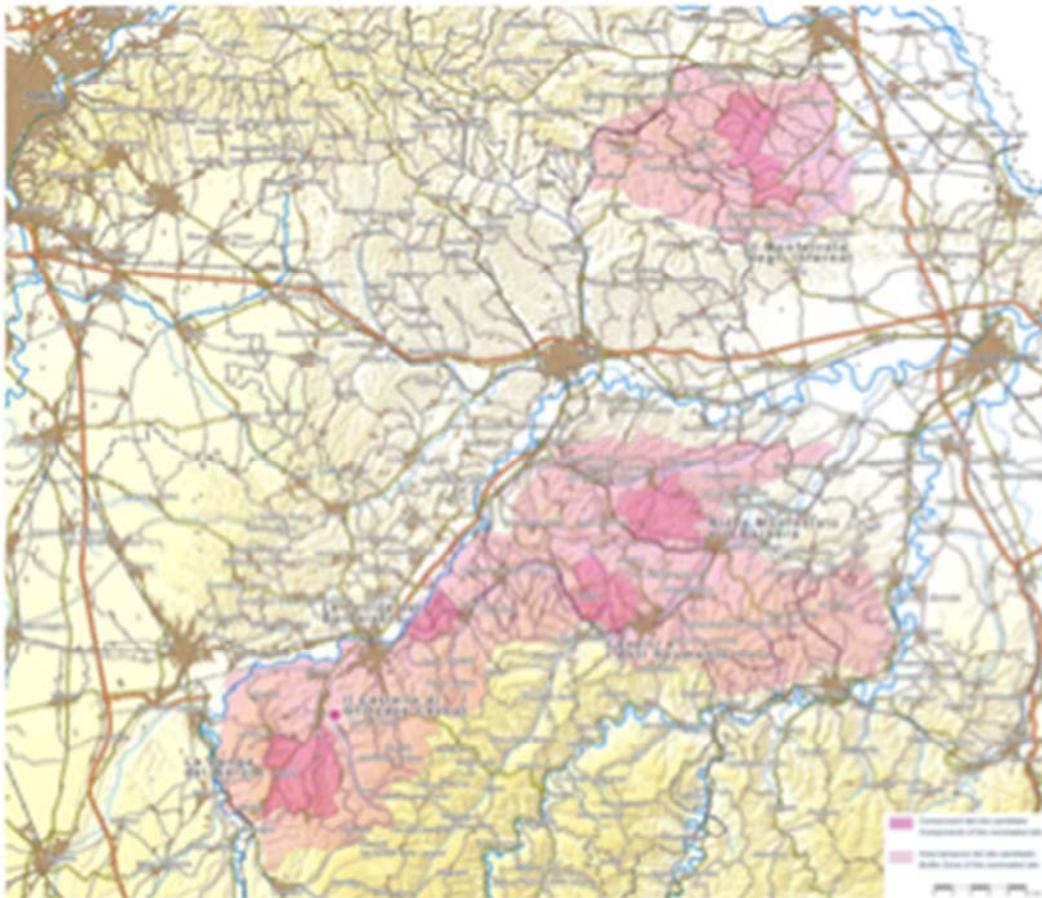


Figure 14: Map of the World Heritage site (Source: Management Plan of the Site)

The landscape is also composed of wineries and wine cultivation hills, castles, architectural properties and underground cellars. One of the six core zones is the very famous Castle of Grinzane owned by the Conte Cavour. Some historic centers are inscribed as well as the so called “underground cathedrals”, where the Asti Spumante method was invented.

The site is, from an administrative point of view, located in one region, Piedmont. Three different provincial authorities organize themselves into a sort of territorial organization which provides rules and procedures in the management of the landscape but also in education and transportation services.

In the core zone, 29 municipalities are covering approximately 11 000 hectares. In the buffer zone, there are 100 municipalities for 76 000 hectares. In terms of the area, the Langhe-Roero and Monferrato is a large site with an administrative complexity.

In order to guarantee conservation and valorisation, the site is managed by a semi-private authority which is a non-profit association. The association was created, since the inscription, by the public bodies, the region and the three provinces and was also opened to other smaller public institutions, to non-profit organizations and to private representatives. One very interesting issue in term of involvement of the local community is that the association increased compared to the first year. It includes now more than 250 different realities, 40 non-profit organizations and 50 private companies.

The ruling power is still the public authorities but inside the association can be observed a high presence of small non-profit institutions that have to pay a small fee to enter, that prove a strong willingness and involvement in sharing the values and the messages of being a World Heritage Site, a wine cultural landscape and a living cultural landscape.

The management plan has four main “pillars” (esthetical, social, economic and efficiency) that are designed in order to organize more than hundred different projects, from architectural database creation to cultural festival and communication of the site, involving a high variety of partners and skills.

The complexity and heterogeneity of this system and its management practices can support the thesis of considering such kind of landscape as a common good. A resource where a variety of different actors are part of the management, with a lot of difficulties in excluding new ones and where the values and consumption is co-modified by the variety and heterogeneity itself. In many living cultural landscapes we can observe, like in the other common good resources analysed in the economic literature as the “Tragedy of the commons” (Hardins, 1968), the emergence of negative effects related with tourists’ pressure, with inhabitants stake for development, and with other kind of pressures.



Common-pool resource (CPR)

- 1° *Clearly defined boundaries*
- 2° *Congruence between appropriation - provision rules and local conditions*
- 3° *Collective-choice arrangements*
- 4° *Monitoring*
- 5° *Graduated sanctions*
- 6° *Conflict-resolution mechanisms*
- 7° *Minimal recognition of rights to organize*
- 8° *Nested enterprises*

Figure 15: Prof. Ostrom conference on 22 June 2011 at UNESCO on Sustainable Social-Ecological Systems : Analysis, Management and Governance (Source: Aldo Buzio)

The Nobel prize Elinor Ostrom (Ostrom, 1990) defined a precise set of rules for managing those common pool resources (CPR) and supporting decision making processes. Eight specific points (from boundaries' design to collective-choice, from "rights to organize" to sanctions) that can be useful in managing CPR and their conflicts, in this sense the relation between tourists and local inhabitants can be considered as a CPR application. A potential "tragedy of the commons" where the overexploitation of the site by inhabitants and tourists could damage the World Heritage values and only a bottom up organization, according to Ostrom rules, can guarantee a sustainable development of the site. I would like to adopt that vision in order to describe what is happening in the Langhe Monferrato area, following an analysis done by a colleague and me in 2012 and recently published (Buzio, Re, 2016). This presentation will basically take some examples of projects developed around the World Heritage site that can be considered as explanatory in the relationship between local community, tourism and World Heritage management.

The inclusion and the participation of citizens in the decisions related with the site started many years ago, from the first idea of nominating to the World Heritage List around 2003-2005. The Figure 15 shows the number of events dedicated to the site to inform the local population about the candidature to UNESCO World Heritage List, from 2007 to 2010 it grows very fast. The aim (Figure 16) was mainly to communicate with local communities, other categories (in Italian) were conservation and restoration or education.

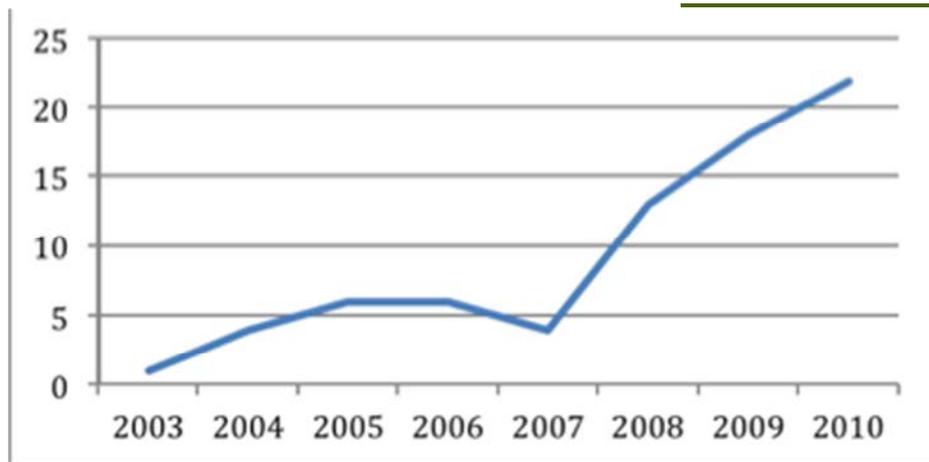


Figure 16: Number of events since the UNESCO nomination (Source: Aldo Buzio, Re, 2016)

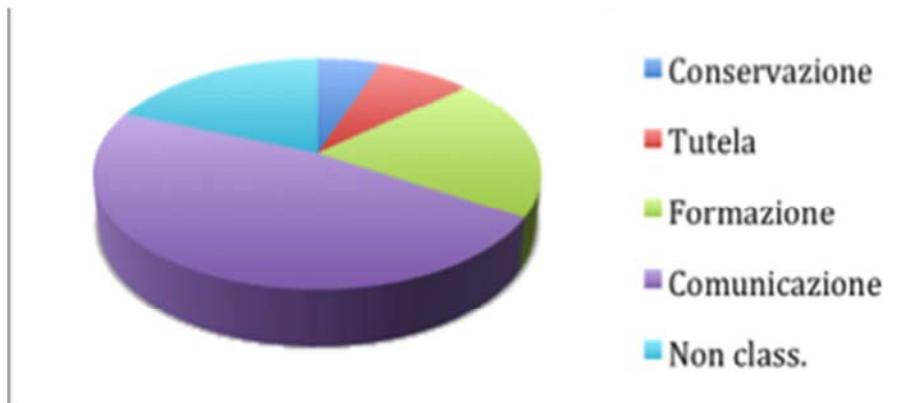


Figure 17: Type of events organized from 2003 to 2010 (Source: Aldo Buzio, Re, 2016)

Local communities take often an active role with the public bodies, like the regional government for example, in order to defend some part of the site. The Figure 17 is showing a public request made by a small community in order to highline their local area inside the World Heritage site.



Figure 18: Public request for protection for landscape of San Marzanotto (AT) (Source: Osservatorio del Paessaggio del Monferrato)

Les paysages culturels de la vigne et du vin, de la viticulture à l'œnotourisme

It has to be said that in 2003, when the procedure started, it was not known and perceived as a cultural and touristic landscape, that area was a wine production district where a lot of industrial and production building were insisting on the landscape. The aesthetic value of those hills was very underestimated, first of all by the local population. After ten years from the first idea, and almost two from the World Heritage inscription, this perception changed and the number of events regarding the celebration of the site and its value proof increased. For example, many theatres and music big events (Collisionsi, Attraverso, Paesaggi e oltre Festival...) started working on being a UNESCO site and interacting with the cultural landscape.



Figure 19: Theatre show at Orme su La Court, Calamandrana (Source: MicheleChiarlo.it)



Figure 20: Paesaggi e oltre Festival (Source: teatrodegliacerbi.it)



Figure 21: Grand Galà UNESCO in La Morra Cn (Source: targatocn.it)

Not only existing projects were looking at UNESCO values, in the last years a lot of new projects started, some of them are extremely interesting from the point of view of the local community because they care about the conservation and defense of UNESCO values of the site. Many times, this conservation passes through the rehabilitation of the role of the farmers, the real agricultural workers who shaped those hills, created the landscape and who are the first ones able to maintain it. “Anch’io Vivaio scuola” is a project involving many local schools, recognized by EXPO 2015, that lasts almost one year and involves 900 students, from primary school to university, into educational activities about the values of this landscape and its tacit knowledge. It was organized by *Orme su la court*, a private non-profit organization managing a contemporary art museum on the wine grapes hills.



Figure 22: Kids'show at Orme su la Court Calamandrana (Source: MicheleChiarlo.it)



Figure 23: Kids'show at Orme su la Court Calamandrana (Source: MicheleChiarlo.it)



Figure 24: Kids'show at Orme su la Court Calamandrana (Source: MicheleChiarlo.it)

Local associations are very active and fundamental in that perspective. Public goods like castles and important architectures, are often managed by groups of local inhabitants who open it to international tourists and take care of “their” heritage. That is the case, among others, of Govone Castel, Barbaresco tower, Vignale Monferrato Villa... That kind of social sustainability and inclusion plays an important role in the management of relevant cultural heritage elements and strongly increased the level of commitment to cultural monuments from little rural communities. Another innovative called “social sustainability” tries to resolve the challenge of accessibility to the site. Some interesting projects are working on opening sites to disabled people, it is very challenging. An international conference was held on this topic in Asti in 2015. This appears as a very important and crucial issue because sustainable tourism is related with the social sustainability of the site.



Figure 25: Workshop Tourism for all 10 December 2015 Asti (Source: Andrea Cerrato)



Figure 26: Workshop Tourism for all 10 December 2015 Asti (Source: Andrea Cerrato)

One example of sustainable social tourism is a hotel in the city of Asti managed by young people with Down syndrome, Albergo Etico and Ristorante Tacabanda. It is very interesting because it is a clear example of a little start-up in the tourism sector with a strong social and ethical commitment. It gave a real working chance to those people: they are managing a hotel and a restaurant in the heart of the touristic area.



Figure 27: Albergo etico Staff (Source: albergoetico.it)

In conclusion, I would like to present the biggest of those local community projects in the World Heritage site, lo Agisco 2015, launched and managed by the regional government itself. It is an online game where communities, using a web platform, can call for candidates in order to take care of rehabilitation, conservation and valorisation of their village, of schools, houses... They can upload on the platform best practices related with the World Heritage site and their communities, from official communication campaign to flowers on a private balcony.

Every visitor to the website who is registered, 600 in total, can choose and vote for his favourite project. That is in order to enhance the heritage, it does challenge different communities in order to get votes and it turns the classical Italian competition among villages into a positive force. There is high level of involvement: let's consider that it started in May and it collected, very shortly, almost three hundred projects. Those projects were not only presented by mayors (177) or public bodies, but even from small companies (46) and private citizens (49) that wanted to show what is their conception of conserving and living in a cultural landscape. The majority of the projects were related to conservation (129), but many others were dealing with environment (60), with tourism (50) and with art in general (30). The involvement of the web audience was quite high, the number of users is 11.00 and the one of pages visited is 92.000. There were 2.500 Facebook likes, it shows that it reached the local community quite rapidly, and that the local community was ready to work and to present its ideas.

The screenshot displays a grid of project cards, each with a title, category, and location. Below the grid is a ranking table and navigation links.

| Project Name | Category | Location |
|--------------------------------|---------------------------|--------------------|
| Restauero della Chiesa di S... | Recupero e valorizzazione | La Morra |
| Scuola Media e area giochi | Recupero e valorizzazione | Vignale Monferrato |
| Infernot Belvedere | Recupero e valorizzazione | Vignale Monferrato |
| La terrazza del Belvedere | Pulizia ambientale | Vignale Monferrato |
| La via Bergamaschino | Pulizia ambientale | Vignale Monferrato |
| Giardini Callori | Recupero e valorizzazione | Vignale Monferrato |
| Il balcone fiorito | Pollice verde | Patrizia Monzeglio |
| Apertura mensile Infernot | Accoglienza | Grazzano Badoglio |
| Restauero ambienti Museo Ca... | Recupero e valorizzazione | Grazzano Badoglio |
| Verde Urbano | Pollice verde | Vignale Monferrato |
| Allestimento infernot comunali | Recupero e valorizzazione | Vignale Monferrato |

| I consigli degli esperti | | Scoprili tutti |
|-------------------------------|----------------------|----------------|
| Un paesaggio da bere | di Alessandra Aires | |
| Il lusso del silenzio | di Gianni Farinetti | |
| L'eccellenza del sorriso | di Roberto Vacca | |
| La specificità come valore | di Cristina Mossetti | |
| Dietro l'angolo c'è qualco... | di Silvia Pizzini | |

| La classifica | | Guarda la classifica completa |
|---------------|--------------------------|-------------------------------|
| 1 | ☞ Cassine | 12.317 pt |
| 2 | ☞ Grazzano Badoglio | 12.150 pt |
| 3 | ☞ La Morra | 11.036 pt |
| 4 | ☞ Strevi | 10.650 pt |
| 5 | ☞ Castagnole delle Lanze | 8.602 pt |

[Manifesto](#) [Come funziona](#) [Domande frequenti](#)

Chi siamo | Regolamento ufficiale | Newsletter | Contatti | Cookie Policy | Credits

Segui su:

REGIONE PIEMONTE

Figure 28: Screenshots (Source: ioagisco.it)

In conclusion those projects can be considered as a unique public-private strategy, showing a possible sustainability model for the Piedmont area, that maybe could be scalable and applicable to other regions. Regarding the relation between local communities and tourism, we analysed many actors that deal with these two specific “forces” and defined their sustainability strategy. The list of actors was not exhaustive and specific to the years between 2005 and 2015, but this model can repeat and adapt itself to different communities and challenges.



To return to the economic common good theory (with more new questions than answers), how can

Figure 29: Sustainability elements for Community and Tourism (Source: Aldo Buzio)

those issues be integrated within the Ostrom's eight rules?

There is a strong physical and intangible relation between the various components of the site, natural hills, agricultural landscape, urban areas etc., that should be considered as an unique system, with very heterogeneous and complex needs. Many of the examples can be considered as pilot applications of the common pool resource management. Social issues have of course to be especially underlined and taken into consideration regarding sustainability.

If we are able to manage really the site as a common good, adopting the economic procedures presented in the theoretical model, we can have some guarantee that the local community and its complexity has a representation in the management system, and that means that the livingness and sustainability of the site is guaranteed even for the future generations.

Les Climats du vignoble de Bourgogne : enjeux au cœur d'une destination touristique emblématique renouvelée

Isabelle COROND

Directrice adjointe de l'agence de développement touristique de la Côte-d'Or

Le site des Climats du vignoble de Bourgogne, s'étale entre Dijon, la capitale régionale, Nuits-Saint-Georges, Beaune jusqu'au nord de la Saône-et-Loire. Ils couvrent ainsi un périmètre relativement étendu : 60 kilomètres, 140 villes et villages, 5 intercommunalités et 2 départements. L'inscription en juillet 2015 des Climats du vignoble de Bourgogne représente la reconnaissance mondiale pour la Bourgogne et pour ses Climats du travail et l'alliance du travail de l'homme et de la nature.

Un climat est une parcelle de vigne délimitée qui a des caractéristiques très spécifiques en termes géologiques et en termes également du travail humain qui y a été accompli. C'est une vraie spécificité du vignoble bourguignon qui a créé ces Climats et qui les a maintenus dans le temps depuis plus de 2.000 ans.

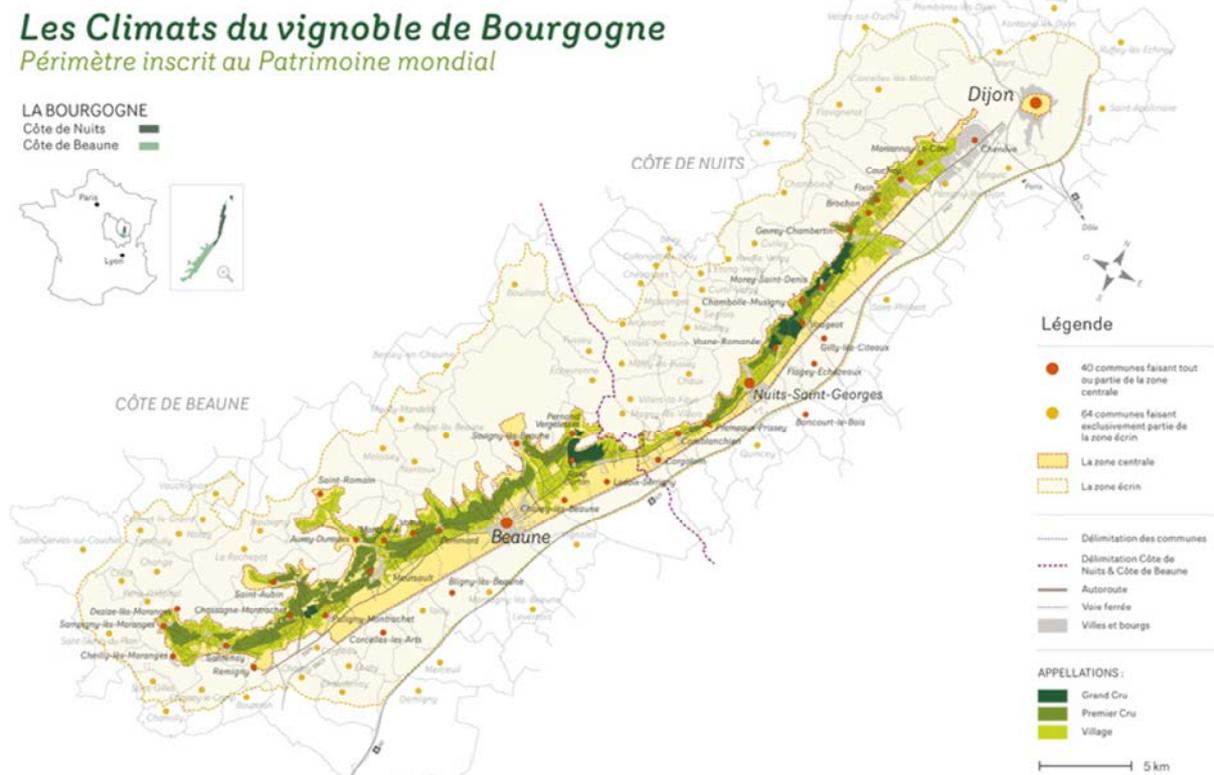


Figure 30 : Les climats du vignoble de Bourgogne (Source : Association des Climats du Vignoble de Bourgogne)

En termes touristique, le périmètre des Climats – ces 60 kilomètres entre Dijon et Beaune - représentait, déjà avant l'inscription, plus de 60% des hébergements touristiques et de l'offre touristique de la Côte-d'Or (90% des chambres d'hôtels et 100% des résidences hôtelières). Ce territoire ne part donc pas de rien, il avait déjà une capacité touristique bien avant l'inscription. La

Côte-d'Or est un département de passage vers la route du Sud, celle des vacances, mais c'est aussi une destination : la notoriété du vignoble bourguignon est une réalité déjà depuis plusieurs décennies. Par ailleurs, la Côte-d'Or a une fréquentation relativement atypique pour un département rural (car elle est considérée comme un département rural), puisqu'elle est composée à 40% d'étrangers - alors qu'un département rural en général dépasse rarement 25% de clientèle internationale. La saison s'étale de Pâques à la vente des vins des hospices de Beaune, à savoir le troisième week-end du mois de novembre ; elle est donc relativement longue. Au niveau de la fréquentation, le taux d'occupation, notamment en hôtellerie, est de 67% (53% pour Beaune), ce qui laisse un peu de marge, d'autant que les principales clientèles ne viennent pas nécessairement pendant les mêmes périodes. En violet la clientèle française qui est plus étalée dans le temps et en orange la clientèle étrangère qui vient depuis avril jusqu'à fin novembre.

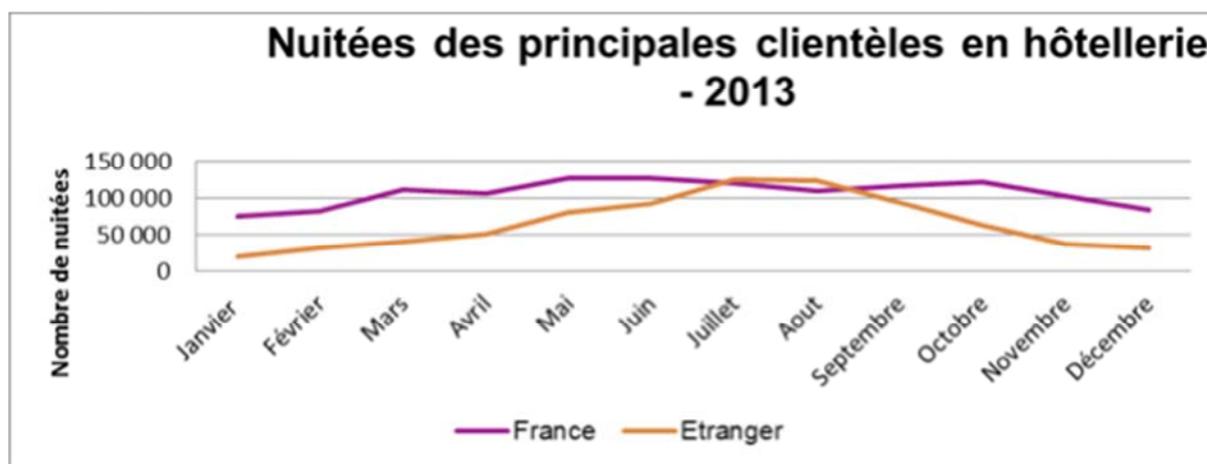


Figure 31 : Nuitées des principales clientèles en hôtellerie, 2013 (Source : Côte d'Or tourisme-bilan statistique 2013)

Dans le cadre du plan de gestion des Climats du vignoble de Bourgogne, trois défis principaux concernant le tourisme ont été relevés :

- Le défi d'un tourisme responsable et durable ;
- Le défi de l'appropriation par tous de la valeur exceptionnelle universelle des Climats ;
- Le défi d'une stratégie de destination touristique partagée par tous les acteurs.

En ce qui concerne l'enjeu de valorisation d'un tourisme durable et responsable, on sait que l'un des effets de l'inscription est une hausse probable de la fréquentation sur le territoire et probablement une hausse de la circulation des voitures, des flux. Comme on ne part pas de rien, on travaille sur cette problématique depuis quelque temps. On a déjà l'expérience sur la manière dont les touristes se sont appropriés le territoire et les lieux qu'ils fréquentent. Concernant les flux touristiques et compte-tenu du fait que les touristes devraient être plus nombreux à circuler, nous avons essayé de travailler à anticiper cette hausse et à mieux connaître ces flux touristiques. On a conduit trois études depuis 2010. Une première étude sur les flux routiers, une deuxième sur le ferroviaire et notamment les trains régionaux, puisqu'on est extrêmement bien desservi sur le périmètre des Climats de Bourgogne et puis une étude qui est en train d'être terminée sur les flux et l'accessibilité des principaux sites et villes inclus dans le périmètre.

Ces études ont permis de mettre en évidence deux points en particulier. D'abord, la circulation sur les petites routes et les chemins de vigne entraîne des difficultés d'accessibilité, de croisement, de stationnement et la dégradation possible de pieds de vigne. C'est par exemple le cas autour du château du Clos de Vougeot où on observe un stationnement un petit peu anarchique à certains moments de l'année ou bien autour du domaine de la Romanée-Conti, qui est le fleuron des Climats de Bourgogne. Ce dernier n'est pas ouvert au public mais fait l'objet d'une grande curiosité notamment des clientèles internationales.

Au-delà de la circulation, l'enjeu est de ne pas augmenter le flux automobile sur le territoire puisque 70% de la clientèle vient en voiture, malgré l'existence des sept gares, dont des gares TGV. Il n'y a pas d'aéroport majeur sur cette zone. Les préconisations qui ont été faites pour anticiper la progression touristique est d'essayer de favoriser, pour le tourisme, l'utilisation et la combinaison des transports publics existants (le train, le bus), ou bien le vélo. De limiter également les circulations sur les espaces viticoles et d'éviter le stationnement - probablement dans certains cas d'éloigner le stationnement du site à proprement parler, d'inciter la fréquentation en avant saison ou en arrière-saison, après les vendanges, d'améliorer la communication pour les visiteurs à leur arrivée (particulièrement dans les gares) et de travailler sur la signalétique. En 2016, une réflexion porte sur la signalisation et la signalétique des Climats depuis les axes principaux et dans le périmètre, dans l'esprit de ce qui a été fait dans le bassin minier.

Parallèlement nous avons travaillé à développer une approche « qualité tourisme » pour les prestations touristiques. On a mis plus particulièrement en place des labels de qualité. Ces initiatives avaient déjà vu le jour depuis longtemps mais elles ont pris beaucoup d'ampleur avec le projet d'inscription des Climats. Nous avons donc mis en place collectivement des labels généralistes comme par exemple *Qualité Tourisme, Tourisme et Handicap*, des labels concernant le cadre de vie comme *Villes et villages fleuris*, (ce label est développé sur le périmètre des Climats) et bien entendu des labels thématiques liés à l'œnotourisme en particulier le label *Vignobles et Découvertes*. Celui-ci est déployé sur l'ensemble du périmètre à travers deux zones : une autour de Dijon et de Nuits-Saint-Georges et une autour de Beaune. Aujourd'hui, on a 240 prestations qui sont labellisées *Vignobles & Découvertes* sur le territoire avec parmi elles des hébergements, des caves, des activités, des événements et à travers la mise en réseau de ces acteurs labellisés nous avons pu développer des actions de sensibilisation autour des Climats de Bourgogne et mis en place des formations spécifiques.



Figure 32 : Domaine Lejeune à Pommard (Source : Côte-d'Or Tourisme© M.BAUDOIN)

Enfin nous avons organisé un plan d'action autour de l'œnotourisme et de ses bonnes pratiques. Ce plan vise également à générer des réflexes entre les prestataires pour mieux accueillir et mieux collaborer pour accueillir réciproquement la clientèle. Ce plan d'actions décline plusieurs enjeux dont l'enjeu N° 11 qui vise à permettre l'appropriation par tous des valeurs universelles du bien et des enjeux liés à sa pérennisation. Nous avons en effet une vraie difficulté avec cette notion de « Climats de Bourgogne » parce que certes elle est attestée depuis le XVI^e siècle mais c'est un terme qui est assez peu connu du large public. C'est une notion qui est relativement complexe à faire passer auprès du grand public et auprès d'un public de non spécialistes. Il y a en effet énormément de discours sur le vignoble bourguignon mais assez peu de discours de synthèse facilement appropriables par le grand public. A travers la médiation, plusieurs actions ont été initiées auprès de tous les publics qui nous semblaient important de mobiliser : les élus, les professionnels du tourisme, du monde économique, le jeune public, les médias, l'international. Des actions spécifiques ont été organisées : des actions envers et avec chacun de ces publics depuis la petite enfance jusqu'aux habitants et visiteurs. Nous avons également travaillé avec les médiateurs, c'est-à-dire les universitaires, les professionnels du tourisme, les journalistes pour qu'ils puissent avoir accès à des contenus, et une notion de Climats qui soit scientifiquement fiable, réelle et prouvée et qui soit appropriable par tous.



Figure 33 : Climats on the Roc - juin 2013
(Source : ©M. JOLY)



Figure 34 : Carrières de Comblanchien (Source : © J. MICHALZACK)

Parallèlement, la gouvernance a été revue en Bourgogne autour des Climats en octobre 2014 avec la création d'une « mission Climats » qui regroupe l'ensemble des collectivités territoriales qui ont un intérêt au projet à savoir toutes les intercommunalités, le Conseil régional, le Conseil départemental et l'interprofession. Au sein de cette mission Climats chaque collectivité ou chaque entité principale a un rôle bien déterminé. Le Conseil départemental est en charge du tourisme et de la médiation, missions qu'il a délégué à son agence touristique qui travaille avec l'ensemble des partenaires publics et privés sur le territoire (les offices de tourisme, Bourgogne Tourisme au niveau régional, l'interprofession, les sites, les hôteliers, etc.).

Cela n'est pas aussi facile que cela pourrait paraître ; c'est un travail de tous les jours mais il est important de se fédérer autour des Climats afin d'aller dans la même direction.

Plusieurs actions portent également sur l'appropriation par tous de la Valeur Universelle du bien et sur les enjeux liés à sa pérennisation, à destination des habitants, pour du public enfants, des scolaires, des professionnels. Ainsi, la marche des Climats qui s'est déroulée en avril 2011 a réuni plus de 3 000 habitants sur tout le territoire. Elle était un bon moyen de faire s'approprier la candidature par les habitants. De la même manière, la manifestation Climats on the roc en 2013, a compté plus de 4 500 participants. La Semaine des Climats, déclinée depuis 2013 avec un programme d'événementiels organisé autour des Climats, va devenir le Mois des Climats avec un rendez-vous régulier chaque année et la publication d'ouvrages. Des projets pédagogiques ont été mis en place avec les écoles primaires et avec le public périscolaire, pour essayer de toucher des jeunes enfants. Enormément d'actions ont été réalisées également en direction des habitants du périmètre et en particulier un réseau de *greeters* au départ de Dijon, Nuits-Saint-Georges et Beaune. Ce sont des habitants qui permettent des visites et balades des touristes comme ils le font avec leurs amis. C'est une initiative qui a connu du succès et qui permet de découvrir les Climats dans un mode alternatif. En 2014 il y a eu 340 personnes accompagnées.



Figure 35 : La Marche des Climats, avril 2011 (Source : GulsProd © Jonas Jacquet)

Plusieurs moyens sont également utilisés pour découvrir les Climats. Plusieurs brochures sont dédiées à la randonnée pédestre. Une brochure sera prochainement largement diffusée sur le territoire auprès de tous les prestataires touristiques pour expliquer justement ce que sont les Climats, quels sont les sites incontournables et comment on peut mieux parler des Climats avec les visiteurs. Deux applications pour mobiles ont également été créées : une autour des Climats, de leur histoire, de la culture, de la viticulture, des grands vins de Bourgogne et une autre qui propose plutôt des parcours de découverte dans les vignes avec des explications. Par exemple, autour de Clos Vougeot ou bien sur la butte de Corton sont proposées des balades pédestres qui permettent de découvrir d'une manière un peu différente les Climats. Des parcours vélo sont également en préparation (2016).

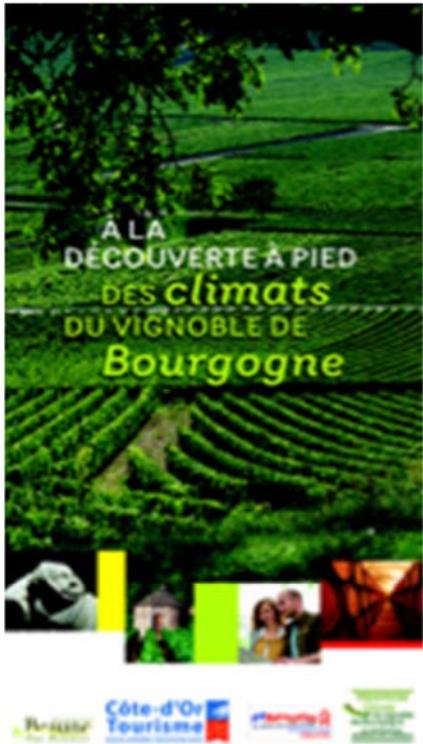


Figure 36 : Brochure découverte à pied des climats (Source : © Côte-d'Or Tourisme)



Figure 37 : Brochure découverte à pied des climats (Source : © Côte-d'Or Tourisme)



Figure 38 : Application pour découvrir les Climats (Source : © Climats vinéa)



Figure 39 : Application pour découvrir les Climats (Source : © Côte-d'Or Tourisme)

L'enjeu N° 12 du plan d'actions vise à définir une véritable stratégie de destination touristique. C'est l'enjeu principal, même si des bases solides sont posées puisqu'on s'est beaucoup concentré sur la structuration de l'offre et l'appropriation jusqu'à présent. Comme cela a été déjà dit, la région ne part pas de zéro. Le défi c'est que cette microrégion, qui est d'ailleurs *leader* en Bourgogne (quand on dit la Bourgogne on pense les vins de Bourgogne, Dijon, Beaune), se fédère autour de ses Climats, de ses villes et de ses portes d'entrées. Plusieurs projets structurants sont actuellement en cours et vont aboutir à l'horizon 2018 au plus tard. Les plus importants sont la Cité internationale de la gastronomie à Dijon en 2018, la Cité des vins de Beaune en 2018 également, une vélo-route entre Dijon et Beaune mais aussi la dernière tranche des travaux du musée des Beaux-Arts de Dijon. Ces nouveaux atouts pourront être valorisés auprès des clientèles touristiques. Il est en effet incontestable que cette conurbation à l'échelle internationale a des atouts à faire valoir, puisque ces points d'intérêt majeurs sont situés dans un périmètre de 40-60 kilomètres.



Figure 40 : Cité Internationale de la gastronomie de Dijon (Source : Hypothèse d'aménagement association bâtiments historiques rénovés et constructions contemporaines © Anthony Béchu)

Nous allons en parallèle continuer à proposer des actions fédératrices autour des Climats pour les professionnels. Beaucoup d'initiatives ont été menées avec la Chambre de commerce et d'industrie, avec les unions commerciales, avec les clubs de chefs d'entreprises dans le but de mobiliser l'ensemble des acteurs économiques autour des Climats et en faire de vrais ambassadeurs. Ces initiatives ont connu un succès puisque beaucoup d'entre eux sont devenus mécènes de l'association et ont permis de développer des actions.

Une formation spéciale « Climats » est également prévue dans le plan de formation des acteurs du tourisme. Tous les prestataires touristiques seront incités à venir se former aux Climats pour mieux pouvoir en parler. Nous travaillons beaucoup sur les contenus (puisque c'est l'aspect le plus compliqué) à travers la Cité des vins qui deviendra probablement un centre de référence pour les Climats de Bourgogne. Nous proposons des contenus pour tous types de publics et tous types de demande. Un travail a été mené avec le coordinateur scientifique de la candidature sur des parcours découvertes qui permettent de découvrir l'ensemble des Climats soit d'un point de vue historique (du nord au sud et du sud au nord), soit autour de thèmes spécifiques comme par exemple les Climats et les ordres religieux, les Climats et la pierre... On envisage d'enrichir encore cette collection

pour pouvoir proposer un maximum de contenus différenciés à toute notre clientèle et à tous nos visiteurs.

En conclusion, il convient de souligner qu'il y avait, déjà avant l'inscription, et dès le moment de la candidature, une forte mobilisation de tous les organismes autour des Climats du vignoble de Bourgogne. Pour le tourisme en particulier, l'effort a consisté à faire se rassembler autour de cette candidature. Il peut exister des divergences de vues entre Dijon et Beaune, entre certains viticulteurs et le monde du tourisme ou encore entre certains partenaires mais l'objectif est que cette inscription des Climats du vignoble de Bourgogne soit un vrai levier pour pouvoir développer et faire s'approprier la culture des vins de ce territoire. Les habitants sont très présents : ils sont *greeters*, ils participent à des actions en bénévolat. A ce jour, nous comptons 63 000 soutiens à l'association des Climats dont deux tiers de bourguignons.

Par ailleurs, comme la Champagne, nous avons signé un contrat de destination autour de la Bourgogne que nous avons souhaité orienter notamment autour de l'œnotourisme et autour de l'itinérance. Nous avons bon espoir de pouvoir développer un certain nombre d'actions complémentaires qui permettront de mieux faire connaître nos vignobles de Bourgogne. A l'heure où probablement la France va connaître quelques difficultés avec les clientèles internationales suite aux attentats, il nous semble qu'il est encore plus important de mutualiser, de fédérer, de coopérer pour faire front.

Le paysage culturel, facteur de développement touristique du territoire de La Rioja

Julio GRANDE

Agence Sepinum

L'Appellation d'Origine Contrôlée Rioja couvre une superficie de 63 000 000 hectares dans le tiers nord de la péninsule ibérique, répartie entre les régions de La Rioja (68% de la superficie totale) le Pays Basque (21 %) et la Navarre (11 %). Cette appellation travaille en faveur du classement au Patrimoine Mondial du Paysage Culturel du vin et du Vignoble de La Rioja et La Rioja Alavesa, un territoire situé à l'extrémité nord-ouest de l'Appellation.

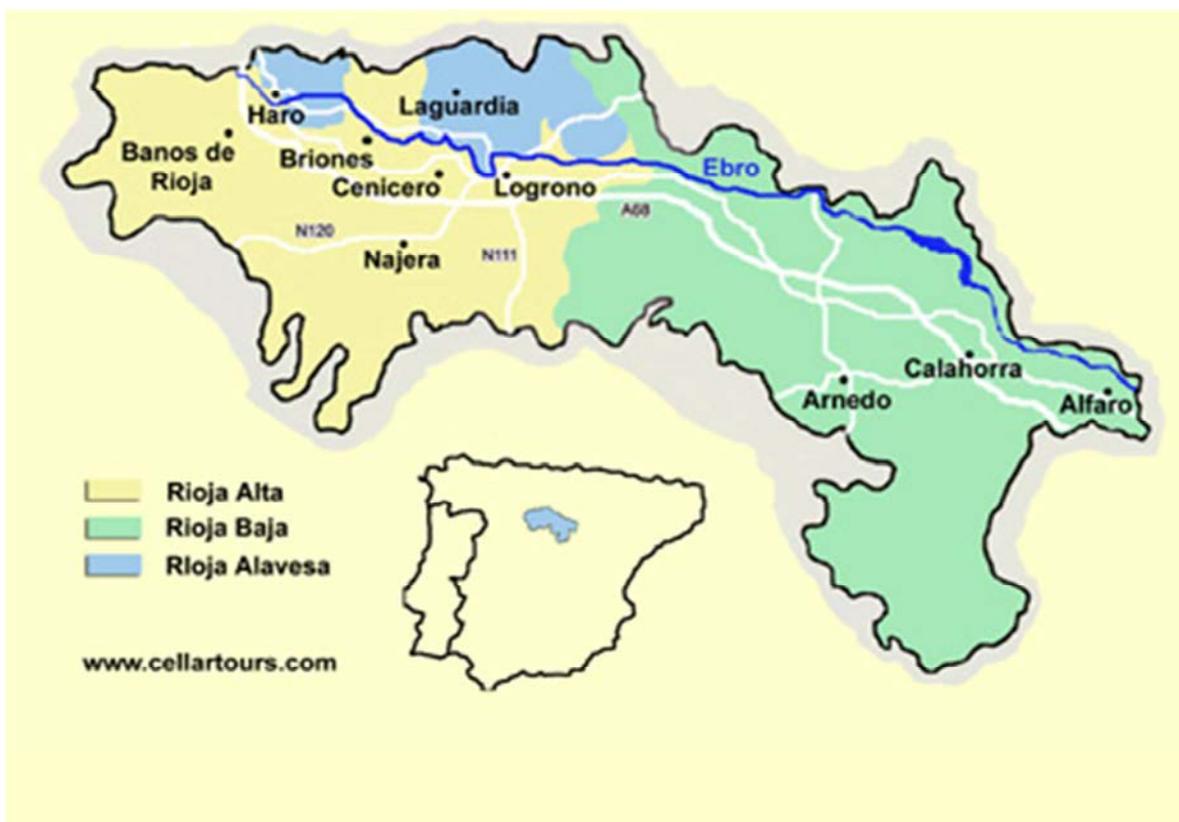


Figure 41 : La localisation de La Rioja et La Rioja Alavesa en Espagne (Source : Rapport de la candidature du paysage culturel du patrimoine mondial du vin et vignoble de La Rioja et Rioja Alavesa)



Figure 42 : Paysage viticole près de la ville de Haro (Source : Archives R. Lopèz-Monne)

La candidature au Patrimoine Mondial du Paysage culturel du vin et du vignoble de La Rioja et La Rioja Alavesa a représenté un tournant en ce qui concerne l'appréciation des paysages de vignes dans notre région. Elle inaugure, en effet, une nouvelle période dans l'approche adoptée par la population locale et les organismes impliqués par l'aménagement du territoire, le développement local et les politiques de protection. Nous aborderons ci-après exclusivement les approches liées à l'aménagement du territoire en général, et du tourisme en particulier, qui sont aujourd'hui mises en œuvre, et dans lesquelles le paysage joue un rôle majeur.

On assiste chez nous au déclin du monde rural. En effet, la population rurale ne cesse de diminuer, y compris dans des territoires qui, comme le nôtre, bénéficient d'une situation économique privilégiée grâce à la vigne et au vin. Si les facteurs qui expliquent ce phénomène sont nombreux, il faut en souligner deux causes majeures : d'une part, la perte d'identité. La mondialisation a entraîné une standardisation des modes de vie qui se traduit par un manque de définition et une homogénéisation culturelle qui, à nos yeux, constitue un facteur clé de la régression rurale. Socialisés dans les zones urbaines, nous avons tendance à y retourner, tout simplement.

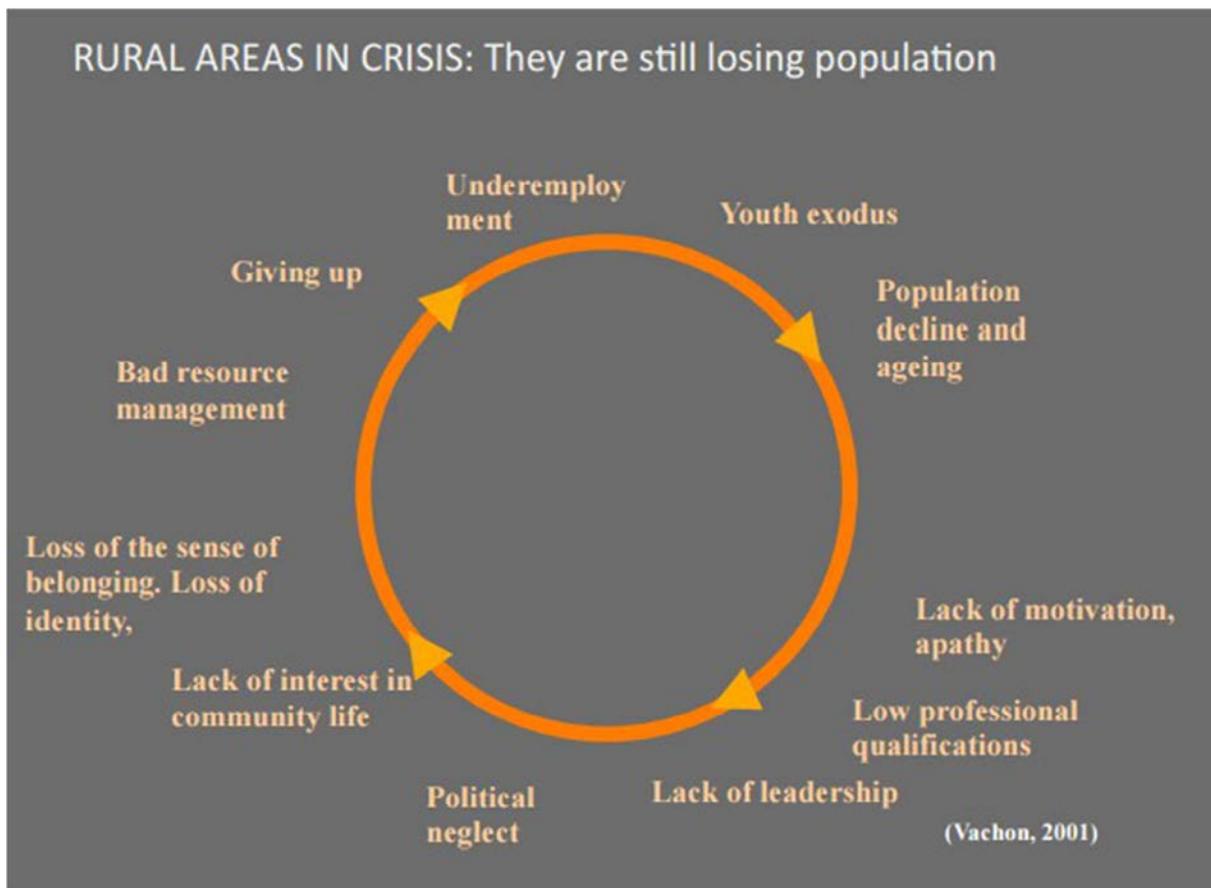


Figure 43 : Le cercle vicieux des zones rurales en crise (Source : VACHON, B. 2011 El desarrollo local. Oviedo, TREA, p. 71)

C'est pourquoi — et il s'agirait-là du deuxième facteur — le sentiment d'appartenance au territoire disparaît. Y compris lorsque le territoire est le fondement de l'activité économique familiale ou personnelle. Bien que sur notre territoire viticole, ce sentiment de perte du sentiment d'appartenance soit modéré, il est suffisamment important pour mettre en péril la concrétisation de projets communs, d'enjeux collectifs capables d'encourager le développement du territoire comme élément commun.

En ce sens, du point de vue du développement rural, le principal atout du paysage et de son inscription au patrimoine est qu'il sert d'élément de dynamisation territoriale du point de vue de la récupération de l'identité et de tâche collective.

Le paysage culturel présente, en ce sens, de nombreux avantages. Tout d'abord, pour la population locale, bien entendu. C'est un élément de reconnaissance, de partage, une synthèse entre passé et présent. Elle y est nécessairement attachée. Il existe, en outre, un lien émotionnel avec le paysage, souvent inconscient.

En second lieu, le paysage culturel de la vigne et du vin de Rioja et Rioja Alavesa est un vecteur de coopération. Il nécessite d'un effort collectif pour être préservé. Quelles que soient les lois et les mesures de protection adoptées, seules la volonté et l'engagement de l'ensemble de la société permettront de sauvegarder les valeurs de ce paysage culturel.

Enfin, il s'agit d'une démarche qui concerne aussi bien les habitants de la zone que ceux qui l'ont quittée pour habiter bien plus loin ou à proximité, comme tous ceux qui s'installent dans la capitale de la province mais continuent d'exercer leur activité professionnelle dans la zone. Cette volonté commune, qui par ailleurs implique une reconnaissance extérieure, vient renforcer le sentiment

émotionnel évoqué ci-avant. Il s'agit, à notre avis, d'un aspect essentiel et un facteur clé de continuité. En effet, il permet aux générations actuelles et à venir de tisser un réseau de relations sociales avec le paysage.

Notre stratégie vise notamment à encourager un engagement social avec le paysage capable de rassembler les volontés et les efforts autour d'une tâche commune : récupérer une valeur identitaire intime et réelle fondée sur la réalité territoriale. Cela dépasse le simple consensus pour la préparation de la candidature. Toutefois, cette candidature a été le moteur pour commencer à consolider ce processus, puisqu'elle a nous permis de conjuguer nos efforts dans un but commun.

Outre le rôle joué en matière de développement rural, la candidature a également apporté une valeur ajoutée au produit vin et au territoire. L'effort social de préservation du paysage social doit trouver une réponse en termes d'évaluation et de reconnaissance. Cela nécessite d'une stratégie de communication spécifique pour que les non-résidents puissent comprendre et reconnaître cette valeur. L'effort de préservation du paysage n'est pas seulement une question esthétique, mais un art de faire les choses, de prendre soin de la vigne et d'élaborer le vin. Une valeur différentielle du produit qui doit être ajoutée au développement durable lié à la conservation du paysage. Spécificité du produit et engagement environnemental sont deux des stratégies que nous plaçons au cœur de nos démarches de communication.

Et, troisièmement, le développement du tourisme. Le tourisme du vin dans notre territoire a démarré en force au début du siècle actuel. Auparavant, malgré une demande modérée, l'activité touristique n'était pas perçue comme une possibilité commerciale et par conséquent, aucune action de promotion de l'œnotourisme n'était mise en œuvre.

La situation a radicalement changé au tournant du siècle. Les caves, qui ont offert comme ressource principale les visites de leurs installations, ont dirigé ce premier élan. Puis, progressivement, de nouveaux scénarii dans lesquels le paysage a acquis un rôle prépondérant sont apparus.

Les touristes ont commencé à demander d'autres types de ressources. Si la visite des caves reste un élément important, d'autres attractions étroitement liées au paysage culturel sont progressivement apparues. Le produit lui-même et son élaboration ne sont plus les seuls centres d'intérêt. Le visiteur cherche une expérience fondée sur tout ce qui entoure le vin, c'est-à-dire participer de sa culture.

Ce moment coïncide avec un regain d'intérêt de la population locale et des administrations locales et régionales pour le paysage, qui a donné lieu à la préparation du dossier de déclaration. Il serait difficile de déterminer quelle en a été la cause et quelles en sont les conséquences. Le regard porté par les autres, les étrangers, a sans doute influencé l'appréciation du paysage par les locaux. L'implication des acteurs locaux dans la préservation du paysage lui a donné une valeur ajoutée qui a été perçue par la société. Il est possible d'affirmer que ces deux réalités interagissent en permanence. Une interaction très importante à nos yeux.

Le paysage est toujours là, il est immédiatement perçu par le touriste. C'est un élément toujours présent dans l'expérience touristique. Une ressource entièrement transversale, mais néanmoins décisive. Et ce pour plusieurs raisons :

- Il est toujours présent sous les yeux des touristes. Où que l'on regarde le paysage apparaît : dans une cave, à la campagne, dans un ensemble urbain historique, au milieu des gens. Il remplit tout l'espace, comme un ciment rassemblant correctement chacun des éléments qui le composent.
- Ce n'est pas uniquement une expérience visuelle, c'est une « atmosphère ». Notre paysage culturel crée une « atmosphère », cette atmosphère étant absolument expérientielle. Il va au-delà d'une photo, d'une image ou d'une saveur.
- Il est authentique. Nous n'avons pas besoin de recréer quoi que ce soit. Il existe « per se ».

- Il est gratuit. Le touriste ne paie pas directement pour en profiter. Il vient et il en profite.

Le paysage culturel est devenu une ressource fondamentale en raison de deux circonstances coïncidentes : d'une part, des visiteurs qui demandent une expérience culturelle autour du vin, expérience plus ample que la visite de la cave ou la dégustation de vin et, de l'autre, c'est une ressource facilement accessible, physiquement et intellectuellement.

Mais dans le domaine du tourisme, rien n'est spontané, nous en sommes convaincus. Faire le lien entre paysage et tourisme nécessite d'une action proactive. C'est pourquoi nous avons souhaité connaître les demandes des visiteurs sur notre culture du vin et son paysage. Nous les avons donc interrogés.

Nous avons découvert en premier lieu que pour 70 % d'entre eux ce n'était pas leur première visite. Les visites de caves ne pouvaient pas justifier ce phénomène. Il devait y avoir quelque chose en plus. 61,5 % des personnes interrogées ont assuré qu'elles allaient visiter des caves (dont 57 % allaient en visiter une seule et 25 % avaient prévu d'en visiter deux peut-être).

Les ressources, quant à elles, ont été qualifiées de manière assez similaire : gastronomie, caves, paysage, quartiers historiques, monuments visités et belvédères (qui ont obtenu une note inférieure).

Cependant, ils ont particulièrement apprécié l'ambiance, la gastronomie, le paysage, le vin et la culture du vin. Non pas les caves. Un accent particulier a été mis sur l'ambiance, une des caractéristiques que nous avons attribuées au paysage culturel du point de vue touristique.

Nous avons également réalisé un sondage d'appréciation du paysage à l'aide de photos, afin de connaître l'avis de la population locale et des visiteurs sur les différents aspects du paysage. Notons tout simplement la remarquable coïncidence entre l'opinion de la population locale et des touristes. Par ailleurs, la couleur comme valeur du paysage et les noyaux urbains sont également très appréciés.

Nous avons donc pensé qu'il serait intéressant de travailler sur certains aspects importants pour rapprocher le paysage de nos visiteurs et, en même temps atteindre deux objectifs importants pour le territoire. D'une part, la redistribution des flux sur un territoire où une bonne partie du public était concentrée autour d'un seul point (la ville de Haro). D'autre part, prolonger les séjours et augmenter la satisfaction de nos visiteurs.

Différentes actions ont été mises en œuvre pour y parvenir :

- Extension du réseau de belvédères, en tant que sites de choix pour observer le paysage en fonction des paramètres d'appréciation obtenus de la population locale et des visiteurs. En un an, le nombre de belvédères a été doublé. Ils ont été aménagés sur des sites de choix, repérés en fonction des éléments les plus appréciés dans les sondages.
- Développement d'un réseau de sentiers balisés (pour randonneurs, cyclistes ou cavaliers), permettant de découvrir des sites remarquables, le patrimoine de la culture du vin réparti sur le territoire, les différents cépages et les techniques de plantation...
- Réalisation d'un inventaire et d'interventions de conservation, de restauration ou de mise en valeur d'éléments du patrimoine, aussi bien dans les ensembles monumentaux que dans les biens répartis sur le territoire.
- Diffusion auprès de la population locale des données sur le paysage, l'histoire et la culture du vin, aspects méconnus des habitants, afin de transformer la population en « informateurs » ou en « guides touristiques ».

- Modification de notre stratégie de communication, pour donner plus de poids à d'autres éléments.

La stratégie porte ses fruits. L'expérience du visiteur s'implique plus clairement dans la culture du vin et non dans l'une de ses parties. Les visites de caves continuent d'augmenter, on constate une plus grande répartition des visiteurs sur le territoire et les dépenses se sont diversifiées. Cependant, nous ne sommes qu'au début d'un processus, il reste encore un long chemin à parcourir.

Quelle a été l'influence de la candidature sur notre approche touristique ? Elle nous a fait réfléchir, essentiellement. La nécessité d'aborder les différents aspects de la future gestion du territoire faisant l'objet du classement a donné lieu à un débat interne et à la révision des modèles. Il s'agit encore de débuts timides. Dans le cadre d'un système participatif, nous avancerons dans l'optimisation de nos stratégies d'œnotourisme, depuis l'une des destinations les plus consolidées en Espagne dans ce segment.



Figure 44 : Structure du vignoble traditionnel. Dans l'arrière-plan, le château de San Vicente de la Sonsierra (Source : R. Lopèz-Monne)

Débat

Modérateur : Mike Robinson, Université de Birmingham, Directeur de l'Ironbridge Institute

Mike Robinson raises a few points which came across from the presentations.

The first point is the vast number of stakeholders involved within the area of the cultural landscape. The second point is the variety of ways that is managed the stakeholder's system. There is indeed a very wide range of governance approaches. The third point is the role of the private sector. It is important to think to the ways of engaging the private sector, giving the fact that they sometimes have different objectives and also different modalities of achieving their objectives. The fourth point is the variety of "cultures of landscapes". There is for example a division between the rural and the urban areas. How those two different points of view can be conciliated? We should explore the urban-rural dimension further. As Julio Grande picked upon right in his presentation "The landscape is free of charges". This raises a general issue of heritage and, *a fortiori*, of world heritage. However, *managing* a landscape is *not* free of charges. Ways have to be find that valorize the landscape while maintaining the integrity of the site and making sure that people just not to come look the landscape but actually participate and contribute to it.

David Picard : Lorsque l'on parle du patrimoine culturel vivant, de quoi parle-t-on précisément ? De la matière végétale ? De la manière de traiter la matière végétale ? Du jardinage ? De l'agronomie ? Est-ce que l'on parle des « indigènes » ? Est-ce que l'on parle des habitants, voire du tourisme qui fait partie du paysage depuis très longtemps ? Comment peut-on protéger plus particulièrement les « climats » de Bourgogne ?

Isabelle Corond : La notion de "climats" doit être précisée. En Bourgogne, lorsque l'on parle des climats du vignoble de Bourgogne, "On ne lève pas les yeux au ciel on les baisse vers la terre". C'est une citation de Bernard Pivot, un soutien fidèle. Les "climats du vignoble de Bourgogne" est une notion qui allie le paysage vivant dans le sens du sol, de la géologie, du végétal (puisque c'est la notion qui fut évoquée par David Picard) mais aussi le travail de la main de l'homme et le savoir-faire qui a été développé au cours des siècles. Les climats de Bourgogne sont une parcelle. Il y en a 1247 sur le vignoble de la côte de Beaune. Un climat est l'alliance de toutes ces notions-là. Il est véritablement à la conjonction de ces notions-là qui constituent l'essence même du paysage culturel.

David Picard : Comment peut-on conserver des techniques telles que les techniques de taille par exemple ?

Isabelle Corond : Actuellement, la Bourgogne allie à la fois la modernité et la tradition à savoir par exemple qu'il y a beaucoup de travail à la main : on vendange à la main, on taille à la main... l'idée est de préserver cela tout en étant moderne sur la vinification, la conservation, etc. Concernant les paysages, la volonté est de rester dans ce que nous on a confié nos ancêtres et que l'on confira à nos enfants.

Pierre Cheval : Une réponse partielle peut être donnée à la première question. L'activité de la vigne et du vin est une activité très complète, plus que toute autre. Elle va depuis la reproduction

moléculaire de la plante jusqu'à la jouissance personnelle et c'est en ce sens qu'elle est un produit de civilisation. Il est question ici par conséquent d'un ensemble de choses : aussi bien de la culture de la vigne et de la nécessaire mise en place de pratiques culturelles plus respectueuses de l'environnement, que de l'architecture, de méthodes de vinification, de méthodes de distribution et de plaisirs personnels. C'est ce qui fait toute la richesse de l'activité viticole et c'est sans doute aussi pour cela qu'il y a autant de vignobles qui souhaiteraient rentrer dans la grande famille du Patrimoine Mondial. A la vérité, on rencontre à l'UNESCO plus souvent des architectes, des « hommes de la pierre », des archéologues, des hommes du "dur" plutôt que des ingénieurs-agronomes. L'expérience de mener le dossier de candidature de la Champagne pendant huit ans révèle que les difficultés ne sont pas venues de la culture de la vigne, elles ne sont pas en lien avec des problèmes d'environnement, elles sont plus souvent venues de la part de paysages au sens classique du terme soit tout ce qui est "dur" et "visible".

Julio Grande : Un « paysage vivant » est un paysage habité. Si les touristes viennent c'est très bien mais le « paysage vivant » est habité par ceux qui y vivent de façon permanente. Pour sauver les techniques traditionnelles il faut que le marché en reconnaisse la valeur, et que le client soit prêt à payer pour cela. Comment conserver le paysage du vin dans notre zone alors que le raisin vaut 1 euro le kilo ? Quand un kilo vaudra 30 centimes d'euros, le paysage disparaîtra. Cette approche est très pragmatique et sans doute un peu loin de l'idée romantique du patrimoine mais c'est la réalité. S'il n'est pas possible que le marché reconnaisse la valeur ajoutée des éléments qui constituent le paysage culturel, il y aura partout des alignements de vignoble sur des fils de fer et le paysage Rioja disparaîtra. On ne verra plus les vignes qui sont formées traditionnellement, il n'y aura que du métal partout. Jusqu'à présent, le marché a reconnu cet effort, du moins partiellement.

Mike Robinson : As you are all talking about the techniques, the practices and the knowledge that are embedded within the landscape, the cultural landscape integrates practices. Has anybody here apply or register as intangible cultural heritage?

Roland Lee : The good example of Bhutan in the Himalaya region should be mentioned which is focusing on his cultural landscape management - not only on monuments and sites and not only within the perimeter of the tourist destination.

This approach can be recognized in the presentation of Aldo Buzio, who also insisted on the ethical values.

Aldo Buzio : When the Professor Santagata was working on the draft of the guiding principles of the management plan, his idea was not only to look at pure conservation. The main issue was the quality of life for inhabitants, for workers and for tourists.

The site in Langhe Monferrato was inscribed also for criterion (vi) related with intangible issues related to the interaction between man and his environment ("the vineyards of Langhe-Roero and Monferrato constitute an outstanding example of man's interaction with his natural environment"). These intangible values are very important. The nomination is also related to another use of the land (a night activity) which is truffles hunting in Alba.

The names Langhe Roero and Monferrato make easy to understand that there are two areas with different socio economical systems. Even the price of the wine differs: In the Langhe area is produced bottle wine with an average price around sixty euros per bottle, while in Monferrato area it is easy to

have a three-euros bottle. This represents a huge difference. Moreover, the workers in those areas are completely different. In the Langhe area we have rich entrepreneurs while in Monferrato we find a big number of very small blue collar workers who sell their grapes to the wine producers. The idea of bringing these different social and economic realities together in a unique site started from the idea consisting on identifying strengths and weaknesses in both systems and trying to use their uniqueness. The idea was also to balance between the huge number of tourists in the Langhe and other areas, in order to have less pressure in the Langhe area and more revenue in Monferrato. Also, the biodiversity in Monferrato can enrich the Langhe area since where there is a monocultural kind of area dedicated to Nebbiolo Barolo and Barbaresco wine. The philosophy was to have a combination of the agricultural, socio economical etc. systems. and to balance benefits and negative externalities.

Participant: Can social innovation be a way to empower the participate of the local communities in terms of planning and management of the lands?

Aldo Buzio: In response to the second question, social innovation is the way to guarantee local communities involvement since it means improvement, changes and often entrepreneurship. In reality, many times small start-ups dealing with social innovation achieve much more in terms of involving communities than big public infrastructures do with top-down approaches.

Pierre Cheval : Je souhaiterais faire part de l'expérience que nous avons vécue. Dans un processus de reconnaissance au Patrimoine mondial, il y a deux étapes dans l'esprit collectif : tout d'abord le temps de l'incrédulité - les gens ne croient pas que la démarche est pour eux, ils n'imaginent pas que leur quotidien est exceptionnel. Ce temps est souvent assez long, et il faut passer par-dessus cette « incrédulité naturelle » qui fait que la population n'adhère pas tout de suite à l'idée. On ne se lève pas un beau matin en se disant "tiens je vais être inscrit au patrimoine mondial" - il faut que cela vienne tout doucement.

Le deuxième temps est celui de la fierté quand les agents locaux ont compris que c'était possible. Alors ils deviennent fiers de ce qu'ils font, de leurs ancêtres et de leur travail. Quand on est fier de ce qu'on fait, on a envie de le faire partager à d'autres. C'est là que commence le tourisme. La deuxième étape est alors achevée si les populations locales sont un peu plus fières de ce qu'elles sont et de leur quotidien. En Champagne nous expérimentons en ce moment le temps de la fierté. Nous parlons de paysage viticole ce matin, et c'est sans doute plus facile de faire émerger un sentiment collectif auprès d'une population viticole car c'est le même métier. Tout le monde est lié à la vigne d'une façon ou d'une autre et il y a d'ailleurs une vie de confrères toujours très active comme c'était un peu dans les mines. Dans les vignes, les gens se tiennent, on est confrères, on se retrouve dans des fêtes bachiques. Le vin relie les hommes et les femmes ce qui permet aux organisations professionnelles d'être très fortes dans les vignobles : pour le cas de la Champagne il y a 19 000 vigneron indépendants ; un seul syndicat qui réunit l'ensemble des producteurs deux fois par an soit 2000 personnes dans la salle. Par conséquent, au début, lorsque fut lancée l'idée d'une inscription au Patrimoine mondial, on a fait un beau film et un beau discours de 20 minutes devant 2000 personnes et tout le monde a été acquis à la cause dans l'immédiat. Il est sans doute plus facile lorsqu'il y a, à la base, une organisation professionnelle très structurée et très efficace.

Maria Gravari-Barbas : Toutes les interventions ont pu présenter, à travers les différents exemples de paysages culturels, à la fois les difficultés et les opportunités de développement touristique. Ma

question s'adresse tout particulièrement à Isabelle Corond concernant les "climats de Bourgogne". Le concept de climat est extrêmement séduisant et a tout son sens pour le Patrimoine mondial et pour la valeur universelle exceptionnelle mais il n'est pas un concept facile à faire adopter par les acteurs du tourisme. Les acteurs du tourisme suivent-ils réellement cette approche et ligne de communication ? Y a-t-il d'autres façons de décliner la destination touristique émergente autour de ce paysage culturel des climats de Bourgogne ? Pensez-vous qu'à un certain moment il pourrait exister des tensions, des distorsions et des communications divergentes dans la façon de parler de la même destination ?

Isabelle Corond : La réponse peut être donnée en deux temps. Dans un premier temps, les vins de Bourgogne ne sont pas *que* les vins des climats du Vignoble de Bourgogne, même si 32 grands crus sur 33 sont constitués sur ce périmètre. Il y a aussi des vignobles en Bourgogne sur la côte Chalonnaise, la côte Mâconnaises et à Chablis. La difficulté, notamment pour l'instance régionale, à travers les contrats de destination, est de pouvoir parler des vignobles de Bourgogne mais pas que des "climats" du vignoble de Bourgogne. Il faut effectivement faire en sorte de ne pas avoir de distorsion par rapport à cela dans la communication envers les touristes, ce qui ne va pas être simple pour autant.

Concernant la coopération et le travail de l'ensemble des acteurs locaux, c'est un travail initié, comme en Champagne, depuis le début de la candidature. C'est un travail de tous les jours qui n'est pas sans écueils. Au sein de la commission médiation tourisme, furent réunis l'ensemble des acteurs touristiques en particulier les institutionnels, les représentants des hôteliers, avec pour message de capitaliser sur cette inscription et sur les climats du vignoble de Bourgogne dans le sens où la communication se fait entre tous, quel que soit le porteur de projet ou celui qui va communiquer autour des climats. C'est une notion extrêmement complexe pour les clientèles internationales et même pour la clientèle française qui n'est pas toujours facilement assimilable à la population bourguignonne. Il y a donc une véritable problématique d'appropriation par rapport à cette notion. Pour autant, il n'est pas question d'y renoncer car l'ambition est de faire de la pédagogie, de la sensibilisation et de l'éducation pour que les gens comprennent ce que sont « Les climats du vignoble de Bourgogne » plutôt que de glisser doucement sur « Le vignoble de Bourgogne » ou sur « Les vins de Bourgogne ». C'est une ambition qui est assez relevée et au regard de notre inscription récente, il est encore trop tôt pour dire que c'est acquis. En tous cas, les participants, les précurseurs de la mission climat tiennent vraiment à être garant de cette notion-là et il n'est clairement pas question de la dévoyer.

Aline Brochot : L'ensemble des intervenants a souvent relevé le fait que l'inscription sur la liste du patrimoine mondial génère une augmentation parfois très importante de la fréquentation touristique dans les sites concernés. Or, le problème qui se pose souvent, est que cette fréquentation est très concentrée dans quelques hauts-lieux, tout comme les retombées économiques. S'agissant des paysages culturels, nous avons à faire à des sites qui sont parfois très étendus. Une redistribution plus ou moins équitable de ces bénéfices de l'inscription peut-elle être envisagée ? Avez-vous déjà des modes de régulations pour parvenir à une meilleure redistribution des bénéfices de l'inscription ?

Pierre Cheval : C'est une question d'actualité et deux observations peuvent être faites : la première est, que, pour éviter ce phénomène de concentration qui concerne aussi bien les retombées

économiques d'une inscription ou bien la fréquentation trop importante et les dégâts qu'elle entraîne, il est important d'avoir une zone d'accompagnement élargie autour du bien inscrit. C'est une des raisons de la création de cette zone d'engagement qui fut évoquée dans ma présentation et qui permet d'organiser une diffusion des flots touristiques et des flots économiques la plus large possible et de faire en sorte que ceux qui sont suffisamment opportunistes pour capter un peu de retombées économiques puissent en profiter. Ceci étant, sur l'organisation et la redistribution, cela semble difficile, c'est une question d'opportunité pour les acteurs, pour les villages. Il n'est pas interdit d'être opportuniste lorsqu'on a la possibilité d'utiliser une inscription au patrimoine mondial. Les retombées économiques ne s'organisent pas. C'est difficilement concevable. Par exemple, au plus loin de la zone centrale, dans le département de l'Aube, il y a un pays qui s'appelle Essoyes qui est dans l'appellation d'origine contrôlée et donc dans la zone d'engagement. Ce pays aurait très bien pu rester comme ça « dans ses deux sabots sans bouger », or Essoyes est la patrie natale du peintre Renoir. Renoir n'est pas dans le dossier d'inscription, ou on l'a évoqué très rapidement, mais ils ont l'idée d'associer à la fois le Patrimoine Mondial, le champagne et la gloire locale de ce peintre, ce qui est intelligent. C'est comme cela qu'il faut faire et la redistribution passera par des initiatives intelligentes comme celle-là plus que par des systèmes automatiques de redistributions économiques des bienfaits "alimentaire" d'une inscription.

Mike Robinson closes the section and thanks for the contribution.

IV. DEUXIEME TABLE RONDE : LES PAYSAGES CULTURELS : APPROCHES, ACTEURS ET GOUVERNANCE POUR UNE MISE EN TOURISME DURABLE

Modératrice :

Bénédicte Selfslagh, ICOMOS Belgique

Intervenants :

L'archipel de Vega : un témoignage vivant de la vie quotidienne- **Mme Rita Johansen**

Patrimoine mondial et Louvre Lens : la prise de conscience d'un potentiel touristique et la construction d'une nouvelle destination - **Mme Catherine O'Miel**

De nouveaux récits pour de nouveaux publics : le cas Gorge d'Ironbridge - **M. Mike Robinson**

Débat

Introduction de Bénédicte Selfslagh : Ce matin les interventions furent consacrées aux paysages culturels de la vigne et du vin, de la viticulture à l'œnotourisme. Cet après-midi quatre questions guideront le débat :

- La première porte sur le périmètre du patrimoine mondial par rapport au périmètre touristique.
- La deuxième concerne l'impact du tourisme sur la production et le danger éventuel d'une muséification.
- La troisième, très bien résumée par Mike Robinson en parlant de stakeholder management, porte sur la gestion des différents intervenants et acteurs.
- Enfin la quatrième concerne la rencontre ou plutôt les tensions entre les habitants et touristes.

Ces quatre thèmes furent évoqués ce matin à travers les paysages culturels de la vigne et du vin et M. Cheval a affirmé qu'il était peut-être plus facile de les aborder pour les paysages culturels de la vigne et du vin par l'existence d'un intérêt commun, le vin. Cela sera vérifié cet après-midi avec d'autres types de paysages culturels. Mme Rita Johansen, Directrice général de l'Archipel de Vega en Norvège, ouvre la session avec une présentation de l'Archipel de Vega.

Vega Archipelago - A living testimony to everyday life and labour

*Rita JOHANSEN
Managing Director*

This presentation is about the Vega Archipelago - a World Heritage site since 2004 and the first Norwegian cultural landscape to be inscribed on the World Heritage List. The Vega Archipelago is a shallow-water area just south of the Arctic Circle, on the west coast of Norway - an open seascape and coastal landscape made up of a myriad of islands, islets and skerries. This cluster of low, treeless islands centered on the more mountainous island of Vega is a testimony to people who developed a distinctive and frugal way of life in an extremely exposed seascape. The site covers an area of 103,710 ha, of which 6,930 ha is land.

The unique tending of eider ducks was the center of their way of life. The people built shelters and nests for the wild eiders that migrated to the islands each spring. The birds were protected from all manner of disturbance throughout the breeding season. In return, the people could harvest the valuable eider down when the birds left their nests with their chicks.

Tending eiders in Norway was recorded as early as the 9th century and the Vega Archipelago was the core area for this tradition. Women played a key role in this lifestyle, so the World Heritage status also celebrates their contribution to down production.

The tradition remains alive today, albeit to a smaller extent. Each spring, the harvesters move to the islands for two months to look after the eiders in the breeding season. After harvesting, the down is cleaned for making exclusive eiderdowns and other products linked to the down tradition.

People no longer live all year round on the small islands in the Vega Archipelago. The approximately 1,300 inhabitants of the borough of Vega live in the buffer zone. This is on the main island of Vega, gateway to the World Heritage site.

Farming is the main occupation locally, but there are also many people working on oil rigs, in aquaculture and the fish processing industry. Small-scale tourism plays an increasingly important role. As everything is locally owned, tourism generates good income for the community. Tourism is strengthening local identity, and represents a broad value creation socially, economically and culturally.



Figure 1: Vega's only hotel is locally owned, as is all the accommodation on the island. (Source: Roald Kluge)



Figure 2: The number of local fishermen is decreasing. (Source: Rita Johansen)



Figure 3: Vega has an active farming community. (Source: Guri Gunnes Oppegård)

Figure 45 shows the local hotel. It is the largest tourist accommodation with 24 rooms. There are also many local entrepreneurs who have built cabins for rental purposes and created new business activities.

As mentioned, the Vega Archipelago is located just south of the Arctic Circle, and the area has been inhabited for 11,000 years, ever since the last Ice Age. The World Heritage site occupies 1,072 square kilometres or 100,000 hectares, and is mostly out in the ocean. Twenty per cent of the World Heritage site is protected by Norwegian legislation, such as bird sanctuaries and nature reserves.

The World Heritage status is the result of a local initiative, and is based on a Nordic report entitled “Verdensarv i Norden” Nord 1996 :30. The report was initiated because of the imbalance between cultural and natural sites in the Nordic countries at that time. The Nordic Council of Ministers wanted to nominate more natural sites and cultural landscapes. The goal was to protect local traditions in the area, while at the same time create new activities. As with other small communities around the world, the population was diminishing, and the idea was to create new opportunities in order to encourage young people to stay or come back to Vega.



Figure 4: Pupils at the local school celebrating the 10th anniversary of the Vega Archipelago receiving World Heritage status. (Source: Rita Johansen)

The justification for inscription on the World Heritage List is the unique landscape of the Vega Archipelago and surrounding shallow water. The seascape is a living testimony to the frugal life and labour of people who lived in this extremely exposed archipelago.



Figure 5: The down island of Lånan (Source: Inge Ove Tysnes)

Figure 49 gives an impression of the distances at this World Heritage site. This is one of the many groups of islands where people lived for centuries. Today, the down harvesters live here only in the spring and summer to tend the eider ducks during the breeding season in May – July.

The Vega Archipelago was inscribed as a cultural landscape in 2004 because it reflected the way generations of fishermen-farmers have over the past 1,500 years maintained a sustainable living in an inhospitable seascape near the Arctic Circle based on the now unique practice of harvesting eider down. It also celebrates the contribution made by women to the eider down process.

For more than a thousand years, the people of the Vega Archipelago have harvested down from wild eider ducks, cleaned it and produced the most exclusive duvets used by kings and queens. They have carefully tended the eider against predators both night and day during the brooding seasons of May and June. The birds are wild, but they gradually become semi-domesticated.

When brooding, the eider birds pluck feathers from their breasts to insulate the nest to keep the eggs warm (figure 50). After the eggs are hatched, the mother leaves the nest with her ducklings and migrate to the sea. Traditionally, it was the women who tended the birds, cleaned the eider down and produced the most exclusive eiderdowns - a high quality product that has been exported since the Viking Age. The UNESCO status celebrates this tradition.



Figure 6: Eider bird and eider down (Source: Arne Nævra, Rita Johansen)

This is an example of the sustainable tradition of outstanding universal value and the unique interplay between people and nature. Figure 50 left shows a woman talking with one of the wild eider birds. She is a bird tender, protecting the eiders during the brooding season. Figure 50 right shows the amount of down needed to produce one eiderdown.

The unusual geology of Vega and distinctive flora and fauna are also part of the inscription. Now, the regional authorities are applying for UNESCO status for the Vega islands as a geo-park.

World Heritage sites in Norway fall under a national management plan, with national programmes securing cultural landscapes and traditions. There is a national strategy and pilot project for sustainable tourism, and there are two White Papers. The first White Paper was launched in 2005 and contained 10 conservation goals for Norway's cultural heritage. The White Paper introduced a pilot programme creating new assets based on the cultural heritage. The programme was very important for Vega because it gave funding to restore historical buildings and possibilities to use them in new ways.

It must be pointed that all the buildings in the World Heritage site are privately owned. All work in the area has to be done in consultation with the bird tenders/land owners and the Foundation/authorities responsible of managing the site.

The last White Paper (2013) crucial for Vega was the cultural heritage policy for management, capacity building, organisation, financing, education and communication of the work at a world's heritage site. One of the reasons is that it included financing and an authorisation system for World Heritage centres containing requirements for good local involvement, dissemination and documentation; making the centre a motor in the implementation of the World Heritage Convention.

The Vega Archipelago World Heritage Foundation was set up to promote the site and coordinate the local World Heritage effort. The Foundation has a council composed of representatives of national, regional and local governments: the mayor of Vega and another representative from the borough council, the Ministry of the Environment represented by the Directorate for Nature Management, the County Governor of the region, the director of the regional museum and two elective members.

The Foundation also has a cooperative board made up of representatives of eighteen local NGOs and associations, all of which regard themselves as stakeholders in the local World Heritage work. They

include for example associations of farmers and fishermen, Friends of the Vega Archipelago, a tourism association and an ornithological society.

At administrative level, Team World Heritage Vega, made up of representatives from Vega Borough Council, Vega Archipelago World Heritage Foundation, the Norwegian Nature Inspectorate and Visit Vega/The Tourist Information Board, meets twice a year.

There is a management plan and strategies for the area dealing with the challenges to eider traditions, cultural landscapes, cultural heritage, bird life, sustainable tourism, the marine environment, education and local value creation.

Vega is one of four Norwegian's pilot destinations for sustainable tourism. The project includes national authorities, and regional and local communities working together to develop a strategy for tourism whose keywords are target development, orderly traffic, good experiences for the visitors and local value creation. Most of the tourism activity is concentrated in the buffer zone. Vega and the other three destinations were certified as sustainable destinations in 2012, and will be re-certified in 2016.

Vega is also one of the pilot sites in the Nordic World Heritage Foundation's project following up UNESCO's tourism strategy. Risk assessments have been drawn up for the cultural landscape, and are used as a basis for the strategy.

A communication strategy has been developed: How to communicate the World Heritage values in different media and with different tools? An interpretation concept is being developed for the World Heritage Centre, and where local involvement is important.

The communication strategy is needed for several reasons:

- To create a holistic communication and interpretation of the site.
- To create an understanding for the values: why and how the site has to be protected?
- To contribute to a broad local value creation and involvement.
- To create more meaningful experiences for our guests.
- To interpret and communicate on how the local society and the state party safeguard the World Heritage.
- Get the visitors as ambassadors and resources in our work (this is essential).

Vega is planning to build a World Heritage Centre in 2017-18. This will be a national strategy centre as opposed to a mere visitors' centre. It is about making the centre an arena for the local community, broad value creation, education, and – hopefully – transforming the visitors mind about being participants in the protection of the site. The centre is also a starting point for experiencing the World Heritage area and buffer zone: activities, local food, interpretation, knowledge.

The goals for the development of a communication strategy are: How the world heritage site and the world heritage centre will be perceived? Who are the target groups for communication and interpretation? What has to be communicated? Which methods within the media should be used for communication and interpretation? And last but not least, to create a common internal adherence to, and agreement about, the message and values.

Another important part of the strategy involves children and young people. A project called “Expedition Vega” offers interactive nature and cultural history trails on land and sea and in cyberspace. This is science-based with fun activities, online games and apps. Games and competitions are accessible at www.vegalive.no, and it is possible to download an app to watch films that humorously explain how the area must be treated with respect.



Figure 7: Expedition Vega (Source: Erik Ødegard)

Since the area obtained World Heritage status, it has developed a dynamic management and new interest in Vega and the World Heritage values. Since 2004, eider duck traditions have been revitalized and local farms are engaged in the management of the area. Most of the tangible heritage is restored, and the most central part of the intangible heritage is documented. Research projects have also been conducted on local development based on cultural heritage and future scenarios. Local and regional schools arrange projects for most classes (about 500 projects a year). There has also been an increase in local innovation, development and investment in small scale tourism. National and international cooperation networks provide essential input and arenas for discussions and developing new projects. There is a significant increase in the number of visitors: From approximately 5,000 visitors in 2004 to around 40,000 in 2015. This is probably a very small number compared to visitors to other World Heritage sites but it represents a big increase for Vega.

Of course, there are challenges: There is still a lot to do in terms of protecting the eider tradition, the cultural landscape and the vegetation. A holistic development of the local community is needed in a sustainable direction based on World Heritage values. The population continues to fall. It is necessary to continue the work with the communication strategy and information dissemination and research. But the most important of all is to maintain the local engagement and understanding for the protection of the values of the area. This is our main challenge.

Question :

Bénédicte SELFSLAGH: It was mentioned during the presentation that the numbers are relatively small in comparison with some other sites that will be discussed or that have been discussed, but that responsibilities are nevertheless the same. Will the increase of the number of visitors impact on the eider tradition? How are the young people involved to maintain the eider tradition alive, now and in the future, since it is part of the Outstanding Universal Value of this World Heritage Site?

Rita JOHANSEN: We have to be aware of the number of visitors. During the brooding season, the number of visitors is low and no excursions are arranged within the World Heritage site. Guided boat tours start about the first of July when most of the birds have left their nests or they get used to people late in the season, so the tourists represent no harm to the birds. But of course, this job must be done all the time to continue safeguarding the Universal Value of the eiders. During the year, there are about 800-1,000 visitors to the World Heritage site.

When it comes to young people, in the sixth grade at the school in Vega, all pupils are taken to the islands to learn about how to make nests and houses for the eider ducks. They are also taken back to see if the birds are in their nests. The school also has a programme where pupils learn about World Heritage every year. The pupils are very aware of how to keep up this tradition. Everything is privately owned and it is not possible to go out to the islands to tend the birds without prior agreement with the bird tenders/landowners. That makes it difficult to recruit new bird tenders. For the Foundation, it is crucial to work closely with the bird tenders to find ways of getting new birds tenders to continue the tradition. Nevertheless, we see renewed interest among young members of the families and younger people are taking up the tradition.

Patrimoine mondial et Louvre Lens : la prise de conscience d'un potentiel touristique et la construction d'une nouvelle destination

Catherine O'MIEL

Directrice d'études, Mission Bassin Minier

Cette communication concerne un autre univers, celui de l'industrie et plus précisément d'une ancienne industrie dans notre territoire, celle de la mine. Quelques éléments de contexte seront rappelés. D'une part comment s'est organisée la gouvernance touristique dans le Bassin minier du Nord-Pas de Calais et d'autre part comment cette gouvernance a amené à la création d'une nouvelle destination touristique. En addendum en avant-première quelques extraits d'une étude qui a été présentée ce matin sur la fréquentation touristique de la destination. Et puis, parce que tout n'est pas idyllique, la présentation se terminera par ce qui va moins bien ou qui reste encore à faire.

L'année 2012 a été pour le Bassin minier une année extrêmement décisive avec au mois de juin l'inscription du Bassin minier Nord-Pas-de-Calais au patrimoine mondial de l'UNESCO et en décembre l'ouverture du Louvre Lens. C'est l'aboutissement dans un territoire encore en reconversion difficile, après la fermeture des mines dans les années 1990, de deux démarches culturelles qui avaient pris quand même quelques années.

Doit être rappelé aussi, dans cette journée consacrée au tourisme, que la démarche de candidature du Bassin minier au Patrimoine mondial n'avait pas pour objectif initial de développer le tourisme. Nous avons deux motivations fondamentales : comment construire un autre regard sur ce territoire, à la fois de l'extérieur mais aussi des habitants sur eux-mêmes, sur leur cadre de vie, comment faire pour qu'un enfant d'une cité minière ne perde pas le fil avec ce qui a permis la création de cette cité et sache pourquoi il habite cet endroit-là. Et aussi, 15 ans après la fermeture des mines, poser la question de l'héritage minier, à savoir ce qui constitue notre paysage si particulier les cités minières, les terrils, les fosses d'exploitation ... Que garder ?... Ce sont des questions très importantes pour le territoire. Le meilleur résumé des fondamentaux du pourquoi de cette candidature est dans la phrase de Jean-François Caron, porteur de la candidature à Saint-Pétersbourg : « Ici les paysages ne sont pas faits de granit rose, de mers limpides ou de sommets aux neiges éternelles. Ici, l'homme a creusé, extrait, construit des montagnes. Et l'idée même que l'histoire des mineurs vaut celle des rois change tout ».

Ce bien inscrit au Patrimoine mondial est très vaste. Le Bassin minier du Nord-Pas-de-Calais fait 120 kilomètres de long et une quinzaine de kilomètres de large. Est inscrit au Patrimoine mondial un paysage culturel de 4 000 hectares lequel représente tout de même 25 % du patrimoine minier existant. Le périmètre s'est construit sur des questions d'authenticité et d'intégrité et de gestion future, mais, et Pierre Cheval l'a très bien dit pour la Champagne, tout le Bassin minier se sent concerné et pas uniquement les 4 000 hectares inscrits au Patrimoine mondial. Il y a donc des enjeux

qui dépasse le périmètre, il ne s'agit pas uniquement de construire une gestion de qualité sur les 4 000 hectares, mais aussi de travailler sur l'ensemble du Bassin minier.

Ce paysage culturel est aussi une mosaïque d'éléments, à la fois un héritage technique avec des fosses qui étaient les lieux d'extraction du charbon, les cités minières où vivaient les mineurs et leurs équipements associés puisque les compagnies minières prenaient en charge la vie des mineurs de la naissance à la mort. On a donc dans les cités des équipements à la fois d'éducation, des équipements sanitaires, des équipements sportifs, jusqu'aux églises construites aussi par les compagnies minières. Sans oublier l'héritage néo-naturel (terrils, cavaliers, étangs d'affaissements...) avec des paysages extrêmement vastes mais aussi extrêmement composites.

Un patrimoine hétérogène : technique, urbain et néonaturel



Figure 52 : Un patrimoine hétérogène : technique, urbain et néonaturel (Source : Mission Bassin Minier)

Parallèlement s'ouvre sur le territoire le Louvre Lens, musée prestigieux, accueillant 1 million de visiteurs la première année en 2013, une fréquentation qui se stabilise actuellement aux alentours de 500 000 visiteurs. Se pose donc sur le territoire la question des visiteurs du Louvre, seront-ils des visiteurs TGV faisant l'aller/retour pour aller au Louvre Lens ou les garderons-nous sur le territoire ? Cette démarche d'inscription au Patrimoine mondial est très complémentaire puisqu'elle a amené une vraie prise de conscience d'une valeur sur le territoire. Pour le résumer de façon un peu lapidaire, si cette candidature n'avait pas été portée au Patrimoine mondial, tout aurait été fait pour cacher que le Louvre ouvrait ses portes au cœur du Bassin minier.



Figure 53 : La destination ALL "Autour du Louvre Lens" (Source : Mission Louvre Lens Tourisme)

La question du tourisme dans le Bassin minier est clairement liée à l'arrivée du Louvre. Il y eu trois phases :

Une première phase avant 2012 a obligé les acteurs du territoire à travailler ensemble. Ce musée allait ouvrir, les visiteurs allaient venir, un certain nombre de tâches de base de base devaient être faites. Ils ont donc commencé à apprendre à travailler ensemble, ce qui n'était pas forcément le cas au début. Tout tournait autour du Louvre et des visiteurs du Louvre et de la façon dont on les accueille. A l'époque, c'était au moment de la candidature, et nous les porteurs de la candidature du Bassin minier on était un peu les « petits Poucets ». On s'invitait dans les groupes de travail en rappelant qu'une démarche d'inscription au Patrimoine mondial était en cours laquelle avait son importance pour justement mettre en valeur le territoire du Louvre Lens. Pour les acteurs du tourisme cette candidature n'avait pas de matérialité; D'abord cette inscription n'était pas acquise, et l'échelle de cette candidature, la notion de paysage culturel, indéniablement, ils ne savaient pas par quel bout l'attraper ... alors que le Louvre c'est un musée : des visiteurs vont sortir, entrer, il faut les loger, ce qui est plus facilement appropriable.

Puis en 2012, avec l'ouverture et l'inscription, il y eu une "idée de génie" du département du Pas-de-Calais et de l'ADRT⁵ Pas-de-Calais, appuyée par les services de l'État : créer une mission, appelée la « Mission Louvre Lens Tourisme » avec une fonction de développeur touristique. Dans les professionnels du tourisme, des gens sont chargés de la commercialisation, d'autres sont chargés de la promotion, mais on trouve peu de développeurs, de petites équipes chargées de faire du développement sur un territoire et de mailler tout ce qui peut permettre de construire une destination. La bonne idée fut donc de créer cette petite mission de quatre personnes avec un objectif : sur le potentiel de ce territoire, créer une destination de manière à donner envie aux visiteurs venant au Louvre de découvrir ce qu'il y avait autour. Leur mission était donc de travailler

au concept de la destination, à la création d'une marque touristique et de développer un certain nombre de produits.

Le concept de destination touristique a été travaillé avec un cabinet de tendance, Li-Edelkoort, un des grands cabinets de tendances internationaux travaillant aussi bien pour des entreprises que pour des territoires. La mission qui leur a été confiée était de créer le concept de destination en renversant les clichés et en réfléchissant aux comportements des futurs visiteurs, des tendances actuelles des touristes culturels. Les résultats de ce travail ont rejoint ce que beaucoup d'acteurs disaient depuis des années, à savoir que ce territoire a des valeurs, une identité, et que c'est là-dessus qu'il fallait miser pour accueillir les visiteurs et leur donner envie de découvrir le territoire. A partir du moment où un grand cabinet de tendance international l'affirme, les élus du territoire commencent à l'écouter... Ce n'est pas un hasard si Li-Edelkoort a complètement basé la destination et les valeurs de la destination sur l'identité minière. Voici quelques extraits du carnet de valeurs qui fondent la destination, destination qui porte le nom de ALL « Autour du Louvre Lens » et qui est clairement basée sur les valeurs de la mine et de son territoire. Le noir : comment le sublimer ? Comment rendre le noir moderne ? Comment renverser les clichés autour du noir ? Cette marque est déclinée par des carnets de tendances, car il ne suffit pas de travailler un concept et les valeurs d'une destination, il faut les partager.



Figure 54 : Extrait carnet de tendance hébergeurs/restaurateurs (Source : Mission Louvre Lens Tourisme)

C'est donc l'objet de ces carnets de tendances qui sont destinés aux hébergeurs, aux restaurateurs, aux acteurs du territoire sur la façon dont ils peuvent s'approprier ces valeurs et ces concepts. Chaque hébergeur du territoire, chaque hôtel peut faire appel à un designer pour réfléchir à comment « relooker » son hôtel autour des valeurs qui sont celles de la destination. L'image est travaillée, mais également l'esthétique de la destination par une gamme de produits dérivés, directement issue des valeurs du territoire, mais aussi du re-packaging de produits locaux,

notamment autour de la gastronomie locale. Un travail a été fait autour de la brique, de l'architecture particulière aux cités minières. Très honnêtement, cela change de la petite lampe de mineur un peu folklorique, c'est une autre façon de concevoir les valeurs de ce territoire. La Mission Louvre Lens Tourisme, a ainsi construit l'ensemble des outils de promotion de la destination. Il restait quand même pour nous un problème de taille, c'était le périmètre de son action qui était de 30 minutes en voiture autour du Louvre Lens, laissant de côté l'Est du Bassin minier. Cela ne couvrait donc pas l'ensemble du Bassin minier Nord-Pas-de-Calais et donc l'ensemble du bien inscrit au Patrimoine mondial. Il était donc difficile de développer une stratégie touristique cohérente à l'échelle du bien inscrit.

En 2013, il y a eu une opportunité lorsque le Ministère des affaires étrangères, en récupérant le tourisme dans son portefeuille de compétences, a lancé un appel à projets sur vingt nouvelles destinations en France. L'objectif de Laurent Fabius était de continuer à développer la promotion de la France à l'international et de rajouter des destinations nouvelles afin de ne pas être focalisé sur Paris et l'Île de France. L'opportunité fut saisie au vol. La mission « Louvre Lens tourisme », avec l'ensemble des acteurs du territoire, a déposé un projet de destination sur l'articulation du Louvre et de l'inscription au Patrimoine mondial. C'était l'opportunité, enfin, de pouvoir créer une gouvernance du tourisme à la bonne échelle. Le Bassin minier Nord-Pas-de-Calais est le résultat d'une exploitation industrielle. C'est devenu, par l'inscription au Patrimoine mondial, un objet culturel. Il ne s'agit pas d'une collectivité territoriale. Il y a deux départements, une région, sept intercommunalités donc il n'y avait pas de cadre à la bonne échelle pour travailler ces questions-là.

Ce contrat de destination, c'est ainsi qu'est conçu l'appel à projets, est essentiellement un contrat marketing dont l'objectif est de diffuser et d'asseoir la marque ALL. C'est renforcer la promotion sur certaines niches sur des marchés communautaires puis accompagner et diriger le développement de la destination, par les carnets de tendances, les chèques design mais aussi sur la question des compétences. Le Bassin minier du Nord-Pas-de-Calais n'est pas un territoire très touristique, il y a donc un travail à faire pour accompagner les acteurs privés du tourisme sur ces champs-là.

Quand nous avons été lauréats de cet appel à projets en juin 2015, c'était important pour nous d'entendre le ministre des affaires étrangères dire que cette destination que l'on cherche à créer, est innovante et qu'elle est sur des valeurs qu'il faut promouvoir. C'est important d'avoir ce type de reconnaissance d'un territoire qui n'est pas éminemment touristique mais qui s'ouvre au monde et qui a envie de dire des choses au monde.

En tout cas pour nous, les gestionnaires du bien Patrimoine mondial, il y a enfin une adhésion à un périmètre adapté et à un cadre institutionnel à la bonne échelle pour travailler ces questions de développement touristique et ne pas laisser une partie du territoire sur le bord du chemin.

Pour conforter le potentiel de cette destination, je vais rapidement vous présenter quelques extraits d'une étude publiée aujourd'hui sur la fréquentation touristique. Il sera possible de se la procurer sur le site ALL ainsi que sur le site bassinminier-patrimoinemondial.org assez rapidement. Elle conforte un certain nombre d'intuitions, à savoir que se dégage une provenance des visiteurs de l'étranger (24% ce qui n'est pas inintéressant). Les visiteurs français ne viennent pas tous du Nord-Pas-de-Calais même s'ils en représentent 50%. Certains dans la salle pourraient méditer cela (je pense à la Champagne ou à d'autres).



Figure 55 : Provenance des visiteurs (Source : Enquête visiteurs ALL 2015 -TCI Research)

A la vue du profil sociodémographique des visiteurs, est conforté le fait aussi qu'il s'agit bien d'une destination culturelle. Ce sont plutôt des catégories socio-professionnelles plus et de retraités. Les retraités sont la cible qui est majoritaire dans les visiteurs qui viennent sur la destination. La très bonne nouvelle est que ces visiteurs ne font pas des aller-retours TGV juste pour visiter le Louvre mais qu'ils dorment sur place. C'est l'objectif des professionnels du tourisme, c'est-à-dire que le visiteur devienne un touriste. C'est une bonne nouvelle, car cela veut dire que le Louvre fonctionne comme un attracteur et que le territoire alentour attire aussi et donne envie de le découvrir. L'impact en termes d'image de ceux qui sont passés sur le site est extrêmement intéressant. Le regard porté sur la région change. Il s'agit plus du regard des français que de celui des étrangers qui ont beaucoup moins d'aprioris sur la région que peuvent en avoir les français. C'est une bonne nouvelle aussi dans le sens où il faut convaincre les élus que le développement touristique est du développement, or ces visiteurs dépensent de l'argent, le tourisme est donc bien une activité économique.

Un petit focus sera fait sur les visiteurs japonais qui ont l'air d'être une niche mais ce marché est assez révélateur. Les Japonais sont extrêmement friands de patrimoine industriel, de patrimoine mondial et des réalisations de leurs architectes à l'étranger. Or, la région détient tout cela. Le Louvre a été construit par des architectes japonais, il s'agit de patrimoine industriel, de patrimoine mondial et puis, à Valenciennes, se trouve une grande usine japonaise, Toyota. Cette niche peut donc être facilement travaillée.

Le cabinet qui a réalisé cette étude de fréquentation est un spécialiste des destinations européennes. Tout d'abord, il rassure les élus en disant que les destinations européennes ne sont pas forcément situées où se trouve le soleil. Cela peut sembler insignifiant mais il est important de le rappeler. La qualité de l'expérience est extrêmement importante et c'est réellement la notoriété qui construit une destination. Le Louvre et l'inscription au Patrimoine mondial sont des éléments de notoriété qui vont aider dans la durée à construire cette destination et à la rendre incontournable. De plus, ce qui

est intéressant pour les gestionnaires de ce paysage culturel, est que le troisième critère des visiteurs est la beauté et la qualité des paysages. Or, cela conforte le travail sur la qualité paysagère qui doit être fait dans le cadre de la gestion du bien. Ce sont souvent des décisions d'urbanisme du quotidien, qui détruit un paysage. Nos paysages ne sont pas forcément menacés par des grands projets, les grands projets peuvent être gérés et leur qualité peut être travaillée. Par contre, ce sont des décisions d'urbanisme au quotidien, un maire qui apporte un permis de construire à une maison par exemple et qui va vous boucher une vue extrêmement intéressante. Ce sont des décisions très basiques qui vont banaliser un paysage et en gâcher sa particularité et son esthétique.

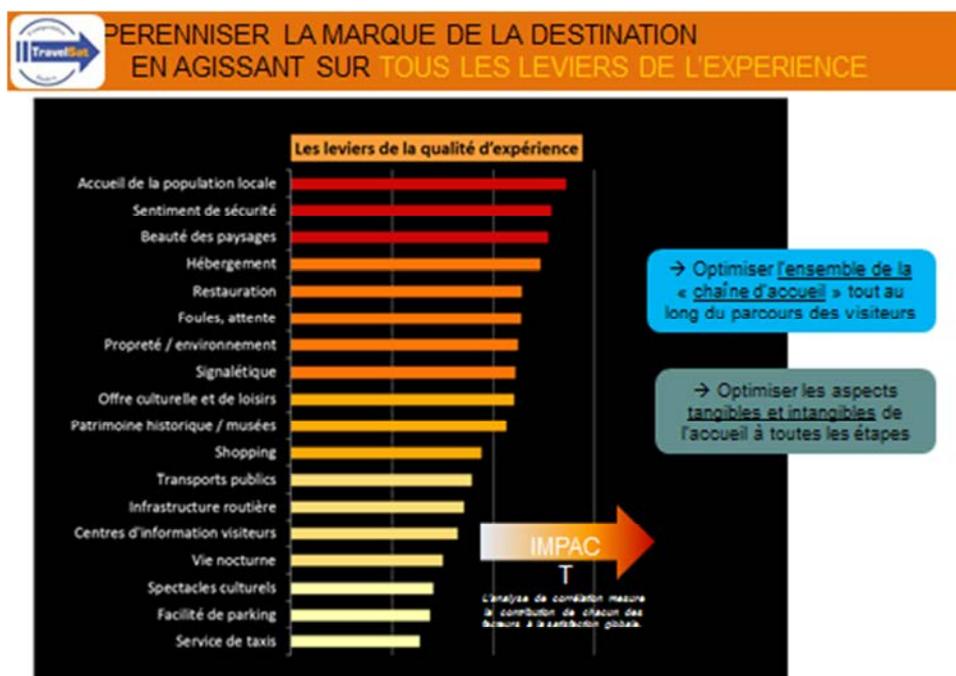


Figure 56 : Les leviers de l'expérience touristique (Source : Enquête visiteurs ALL 2015 - TCI research)

Tout n'est pas pour autant réglé avec le contrat de destination et la marque ALL. Par exemple si théoriquement tous les acteurs se rangent derrière la marque, pour autant un florilège de marques territoriales existe encore sur le territoire. Le visiteur, le touriste est un peu perdu au milieu de tout ça. Mais comment être capable d'articuler l'ensemble de ses offres sur le territoire ? Le patrimoine mondial et le patrimoine minier ne sont pas les seules offres sur le territoire. Comment articuler, travailler tout cela ? Comment donner envie aux visiteurs de passer d'un site à un autre ? C'est ce travail qui s'ouvre aujourd'hui.

On a aussi beaucoup de retard sur les questions de signalétique. Pour l'instant rien dans le paysage ne rappelle aux habitants et aux visiteurs le fait que le Bassin minier est inscrit au Patrimoine mondial. La signalétique est encore en projet. Les élus ont dépensé beaucoup d'argent pour la candidature au Patrimoine mondial, pour être inscrit, pour que ce paysage soit géré. Maintenant, il y a un blocage car il manque 140 000 € pour mettre des panneaux sur les autoroutes. C'est un peu énervant, car durant une année d'élections, il est toujours très compliqué d'obtenir des subventions, mais c'est vraiment dommage parce que l'on a besoin de signaux dans le paysage qui puissent indiquer que l'on se trouve sur un site Patrimoine mondial. On a besoin d'une signalétique, d'outils

d'interprétation et de médiation qui explique pourquoi on est Patrimoine mondial et ce qui est Patrimoine mondial. C'est extrêmement important.

Il faut aussi finaliser la mise en tourisme des grands sites de la mémoire qui sont les portes d'entrée de ce Bassin minier inscrit au patrimoine mondial. Pour l'instant sur ces sites, à l'exception du Centre Historique Minier de Lewarde, pour le dire de façon très basique, il n'y a aucun endroit où être accueilli, aucun endroit où pouvoir aller aux toilettes, où pouvoir aller boire un verre ou se restaurer. C'est quand même le minimum syndical si l'on veut accueillir des touristes dans de bonnes conditions. Pour l'instant les projets sont lancés mais pas finalisés.

Il y a donc encore beaucoup d'axes d'améliorations et en priorité il faut poursuivre la construction de l'offre touristique qui est balbutiante. Cela passe aussi, et cela a beaucoup été dit aujourd'hui, par des questions de partage et de médiation avec la population. Il est vrai que les habitants sont les meilleurs ambassadeurs. Ce sont eux qui donnent envie de partager et de vivre ce territoire. Il y a aussi d'autres façons de découvrir le territoire que par des interprétations patrimoniales, la pratique du loisir sportif par exemple et notamment dans les espaces néonaturels. Il faut faire très attention à la qualité paysagère, il faut à la fois la préserver et l'améliorer. Un gros travail est à faire, par exemple, sur la publicité. Dans la région Nord-Pas-de-Calais, c'est une vraie catastrophe et la perception du paysage se fait quand même essentiellement par les routes.

Pour résumer, je dirai que la promesse initiale doit être tenue. Le contrat de destination est un contrat marketing destiné à vendre ce territoire à l'international et c'est très bien. Mais il faut être capable de tenir la promesse. Le touriste ne reviendra pas si la promesse qui lui a été faite n'est pas tenue. L'enjeu est vraiment là.

Bénédicte Selfslagh : Plusieurs thèmes sont à aborder d'emblée. Vous aviez fait une intervention il y a quelques années ici même lors de la Chair UNESCO consacrée à la gouvernance. Vous aviez expliqué comment ce dossier du patrimoine mondial avait été monté par la base, "bottom up". Aujourd'hui, votre présentation pourrait donner l'impression que c'est plutôt l'institutionnel qui a mis le « pied dans la porte », premièrement avec le Louvre Lens et ensuite avec l'articulation entre le Louvre Lens et le site du patrimoine mondial. Comment clarifier cela ? De plus, où est l'habitant qui était tellement présent lors de votre première intervention ? Où est-il aujourd'hui et comment expliquer vraiment ce travail de créer une destination ?

Catherine O'Meil : Tout d'abord, l'intervention d'aujourd'hui portait sur la question du tourisme et le développement touristique dans un territoire qui ne l'était pas ou peu, et cela passe par des mécanismes institutionnels à mettre en place, une offre à construire. Or les gestionnaires de biens dans le cas des paysages culturels ne sont pas des opérateurs touristiques, nous devons construire une collaboration avec les professionnels du tourisme à la bonne échelle. En ce qui concerne la mobilisation de la population, elle est plus compliquée dans la phase qui suit l'inscription. L'inscription au Patrimoine mondial n'est pas tout et ne résout pas les difficultés réelles de la population autour de l'emploi par exemple.

Bénédicte Selfslagh remercie de ce témoignage et encourage la continuité de ce travail remarquable.

Tourism Narratives in a World Heritage Landscape - Ironbridge Gorge, England (UK)

Mike Robinson

*Director of the Ironbridge Institute for Cultural Heritage, Professor of Cultural Heritage,
University of Birmingham*

This short intervention concerns the various narratives of the World Heritage Sites of Ironbridge Gorge, Shropshire, England. This complex, multi-layered site exemplifies the challenges faced in communicating cultural landscapes to tourists and raises questions about how tourists actually make sense of landscapes that continually change. By virtue of their size, their diversity and the historical and contemporary interaction between communities and the natural environment, cultural landscapes are not easy to understand from a touristic perspective. A tourist may only visit or pass through only part of the landscape and therefore not be able to engage with it in a holistic way. There remains a perceptual distance between the tourist viewing the landscape as a panoramic schematic map and the actual experience of 'being in' the landscape at ground level. This poses significant challenges for those involved in the promotion and interpretation of cultural landscapes.



Figure 61: The World Heritage Site of Iron Bridge Gorge

The Ironbridge Gorge (Figure 1) was inscribed on the World Heritage list in 1986, primarily on the basis of its historical significance as the birthplace of the industrial revolution against four criteria (i, ii, iv, vi). Because it was designated before the introduction of cultural landscapes as a working category within World Heritage discourse, the Outstanding Universal Value (OUV) was primarily accorded to the two most significant monuments of the Site; the Darby Furnance – the world's first

coke-fired iron blast furnace of 1709 and the world's first iron bridge built in 1779. However within the boundary of the site (approximately seven square kilometres) there are a further 36 scheduled monuments within a landscape that witnessed a remarkable period of industrialisation through the eighteenth and into the nineteenth century. From a historical perspective and also from a planning perspective Ironbridge Gorge, through which runs the River Severn (an important natural attribute that helps explain the development of industry) makes sense as a cultural landscape and is in effect managed as such.

Although in comparison to many other cultural landscapes on the World Heritage List, Ironbridge Gorge is actually a rather small landscape, it demonstrates considerable diversity and presents a particular blend of the natural – a complex geology and natural features – with the cultural – buildings, monuments and communities. This is certainly a living landscape and in the small communities of Ironbridge, Coalbrookdale and Coalport there is a resident population of approximately 5,000 inhabitants. The Site itself attracts approximately one million visitors each year and through the work of the Ironbridge Gorge Museum Trust who manage the World Heritage Site and also ten independent museums relating to the products and processes once produced there, it has become a significant player in the local economy, providing income and employment for residents with a significant multiplier effect beyond its boundaries contributing an estimated £20 million to the local economy per year.

When tourists arrive at Ironbridge they are surrounded by a very pleasant, bucolic, wooded landscape. It is also a vibrant living landscape typical of any tourist destination with gift shops, restaurants and tea-rooms. Here is the first challenge, how to re-imagine this attractive landscape as a major industrial centre replete with intense industrial activity – smoke, pollution, noise, constant activity etc. Philip James de Loutherbourg's painting (see Figure 62) entitled *Coalbrookdale by Night* and dated 1801, reminds us of a very different and indeed dramatic, sublime landscape. The painting provides a view of the Bedlam Furnaces in Madeley Dale, downstream from the small town of Ironbridge. Throughout the Gorge, in the museums, restaurants and gift shops there are constant references to the former industrialised character of this landscape. Three reflections emerge from this in relation to how tourists make sense of the cultural landscape they are in. The first is at the time of de Loutherbourg's painting and previous to this, Ironbridge was already on the early tourist trail, with the travelling upper classes eager to see this landscape and its feats of a bridge of iron and the drama and spectacle of the intense industrial activity. Second, is that without these historical reminders, whether through the interpretation provided or through the visual clues abundant in the gift shops, it would indeed be difficult to understand how this cultural landscape has developed over the centuries. Communicating landscape change is one of the more problematic aspects of interpretation. Third, present day tourists are in the main content with the picturesque landscape they are immersed in though somewhat distanced from the core industrial essence of the place.



Figure 62: Philip James de Loutherbourg: Coalbrookdale by Night, 1801

From a touristic point of view the visual aspect of cultural landscapes is paramount. The landscape provides the stage for endless photography and for situating all tourist performances. When we scroll through the UNESCO list of cultural landscapes on the World Heritage website we are confronted almost entirely with panoramic views of landscapes – touristic views – that speak of the influence of the tourist gaze and its ability to permeate what arguably should be a deeper and more meaningful narrative of landscapes. The richness and complexities of cultural landscapes are reduced to the picture-postcard representations we come to expect. In part this panoramic perspective – often from the air – is the only way to communicate the dimensions of landscape. These aerial or wide-frame representations cannot be experienced by the ‘on-the-ground’ tourist. This does raise questions about the gap that exists between what we are able understand as cultural landscape, what we see, what we understand as a holistic landscape and what we can experience directly as tourists with limited amounts of time.

Of course, it is not unusual to effectively reduce of any form of heritage to a comprehensible visual narrative of highlights and signifiers. Tourism has always worked liked this. But if the value of a cultural landscape lies in its integrity as a whole then the issue is one of communicating this ‘wholeness’ and the inter-linkages it contains. In the case of Ironbridge, without an understanding of the role of the river, the history of mining in the area, the geology and geomorphology of the land and the individuals that came to settle and invest there, then the Site today can be viewed as a series of largely redundant and re-used building old buildings that punctuate an attractive wooded valley. It may well be that a proportion of the tourists visiting perceive the latter and may well be content to do so. Tourists seek out the scenic spots and happily engage in recording/authenticating their visits through photography and notifications through social media. However, this does not negate the responsibility of all who value the World Heritage status of the Site to attempt to convey the linkages that are the very basis of this cultural landscape.

This still does not deal with the more problematic concern of communicating the landscape as constantly changing and evolving. The tourist observes cultural landscapes rather passively and only in a very short moment in time. It would only be by returning to a site after a longer period of time that some changes in the landscape would arguably be identifiable, but this is rather unlikely. Cultural landscapes are not frozen in time for the benefit of tourists or wider society but rather naturally evolving. What World Heritage designation does is to essentially protect their character, their integrity and the rate of their evolution in keeping with the values they embody. It is normative change and human intervention – environmental, social, technological etc. – that generates a cultural landscape in the first place. For those involved with the interpretation of cultural landscapes and attempting to convey change there are clearly moments in the chronology of place-regions that are more decisive in shaping the character of a landscape. In some instances these do stretch back into geological / geomorphological time. In cultural landscapes, important as the emergence of the natural environment may be, narratives are likely to focus on far more recent human interventions. In Ironbridge, it is clear that OUV relates to the significance of human activity at particular and definitive moments in the eighteenth century. However, there are other significant periods of change in the landscape that are not relayed to the visitor and would allow for a fuller interpretation of the landscape. As an example, not only was the Ironbridge Gorge a place of industrial activity into the mid-twentieth century, it was also a place of economic and social decline into the late 1970s and not a place for all but the rare industrial heritage tourist. This depressed period within the evolution of the landscape is difficult to visualize now within a vibrant ‘heritage driven’ landscape but it is very much a part of the story of the place and as such is arguably as much a part of the story of the Site’s designation as World Heritage.

Tourists encounter cultural landscapes at many different levels and with different points of entry. It is clear that for some aesthetics take priority over historical significance. For others, there is often an anesthetic response to the landscape that is largely neutral. Without effective interpretation to explain the historical significance and wider meaning of the place, tourists can move through the landscape as if a mere attractive stage set, stopping at times to take the inevitable photographs. There is no value judgement of tourists implied here but rather missed opportunities for some cultural landscapes to reveal their stories and engage with their visitors more intimately.

Each cultural landscape can be read as a text containing not one but multiple narratives. As with every text there is an author and it would be understood that for a World Heritage Site ‘authorship’ would effectively relate to the attributes of the cultural landscape that generate OUV. But of course, as with any text, while it may be the intention of the author that it is read and understood in a particular way the reality is that can be read in many different and processed in many different ways and at different times; so too with landscapes. Tourists may read the landscape in multiple ways, reading as they do from different knowledge systems, different frameworks of understanding and with different aesthetic sensibilities. Understanding the multi-layered narratives of a site and how they can relate to different audiences is critical and it would be foolish to think that the meanings of a cultural landscape can only be communicated via a single narrative.

The cultural landscape that is Ironbridge Gorge has indeed the narrative of being a World Heritage Site but as with so many sites on the World Heritage List it has not as yet found a wholly successful way of communicating this to its various audiences. It can tell the story not just of *why* it is on the list and also *how* it came to be inscribed. Ironbridge Gorge also *is* the story of the birth of the industrial

revolution. This it generally tells well and the different parts of the landscape communicate with one another so you can get the sense of the whole rather than a series of parts. Importantly this narrative pre-dates UNESCO designation. Like some many World Heritage Sites, the historical significance of Ironbridge was already well known, nationally and internationally. Linked to the narrative of the industrial revolution there are also some sub-themes which offer to raise awareness of the landscape. In the production of thinner, stronger iron ware, made possible by the burning of coke rather than charcoal or coal, there is also a story of the beginning of mass production; of iron for domestic use and to supply the wider expansion of industrialization. But this can also be read as the birthplace of global warming, as the more efficient, mass production that spread to the rest of Europe and then the rest of the world was based upon the burning of fossil fuels. This rather playful story resonates now with younger generations and with the commitment of the Site to sustainability, green tourism and the advancement and understanding of science and technologies that are tackling global warming. This type of narrative can be helpful in communicating that cultural landscapes are not frozen in time but rather undergo change in both form and function.

Another important narrative of the landscape of Ironbridge is that of tourism. As a place of world firsts and as a site of unprecedented industrial activity in the eighteenth century, the Ironbridge Gorge has always attracted tourists. One of the first buildings in the then 'new' town of Ironbridge was the hotel, in part for visitors coming to wonder at a bridge made out of iron. The tourism in the landscape has ebbed and flowed over the centuries but now it is an essential part of the economy and the landscape and is enmeshed with the heritage value of the Site. Indeed, this also fixes upon yet another narrative layer as this is a landscape not just of industrial history but of industrial heritage. Just as the landscape was sculpted by industrial activity, so it is now shaped by industrial heritage; a phenomenon it has been instrumental in shaping, through pioneering industrial archaeology through the first university programmes in industrial heritage management run through the then Ironbridge Institute. As a set of industrial museums and monuments that are scattered across the landscape, Ironbridge has played a major part in shaping the principles and practice of industrial heritage throughout the world.

There many more narratives that emerge from the single physical cultural landscape of Ironbridge Gorge: its pioneering role in the museums sector (Europe's largest independent Museum that has been engaged in many initiatives in museum interpretation and management); a Quaker landscape as the Darby family largely responsible for how the landscape was shaped were practicing Quakers and constructed housing and schools for the workers; a recreational landscape as the place is now a place for walking and cycling and leisure amongst the greenery that somehow masks the fact that this ever was an industrial site; a creative narrative that reflects the continuity of the artistic and inventive character of the people of Ironbridge Gorge demonstrated by the products produced during the height of the industrial revolution and also now in the valorisation of the heritage. The point is that communicating a cultural landscape needs to take account not just of what created the landscape in the first instance, but of the ways it has evolved, *pre* and *post*- World Heritage inscription and of the ways that visitors actually use and experience the landscape. This is a real interesting tension between how the concept of cultural landscape is used in comprehending spaces and this area and how people actually experience it.

Cultural landscapes are an important category of World Heritage. They have the capacity to contextualize sites and their stories. They also are the metaphorical pages upon which narratives are constructed and increasingly co-constructed with tourists. But like a text, though there may be

different types of narratives at work and different readings of these, from a World Heritage perspective there is a logic, a coherence to what the real significance of the landscape is. There is much work still to do with the presentation and the interpretation of cultural landscapes so that tourists can engage with and experience something more than a partial understanding of a limited number of sites and instead appreciate a more comprehensive and indeed deeper perspective. By definition tourists merely can only scratch the surface of the landscapes they visit, so efforts need to be directed to both encouraging longer stays to enable greater absorption of their significance and to encourage return visits to facilitate reaching other parts of the landscape. As the case of Ironbridge Gorge demonstrates it is not merely a question of presenting the history of the site, important though it was, but rather the continuities and processes of change that are ever unfolding and that tourists and the local community can both recognize.

Débat

Modératrice : Bénédicte Selfslagh, ancienne Secrétaire Générale d'ICOMOS, Vice-présidente d'ICOMOS Belgique

Vanessa Combry : Je suis responsable Mission pour le public et le patrimoine pour une commune à Saint-Denis en France. Ma question concerne les paysages culturels et le tourisme. Comment le travail de valorisation patrimoniale et le développement touristique contribue-t-il à la lutte contre les discriminations pour les populations locales, contre les inégalités territoriales ? Les paysages furent évoqués mais les territoires sont tout aussi importants. La question de ce matin et certains documents parlaient de la population, des habitants, des producteurs, des personnes travaillant... nous avons évoqué les bassins miniers où l'intégration des habitants est importante. Où en sommes-nous aujourd'hui ? Le tourisme et le patrimoine plus que jamais doivent être des facteurs de développement. Dans le développement, dans l'aspect des habitants, le tourisme doit avoir un vrai impact de création d'emploi au niveau local pour en avoir un au niveau du patrimoine mondial de l'humanité. Cela doit concerner la diminution du chômage, l'augmentation des activités économiques - car il peut y avoir aussi des équipements avec le souci d'apporter ce développement local et ce développement territorial. Il serait intéressant que toutes ces questions puissent être traitées - car il n'est pas possible de faire abstraction des paysages culturels des territoires, des pays, des continents, de la planète sur laquelle nous vivons et pour laquelle on s'inquiète tous.

Catherine O'Miel : Ce sont des préoccupations que nous partageons effectivement au quotidien. Plusieurs choses interpellent dans les interventions d'aujourd'hui. On a beaucoup parlé de la place des habitants dans la question du tourisme. Attention à ne pas rendre tout ça artificiel. C'est peut-être plus facile dans les régions où l'habitant est producteur de son paysage ce qui n'est pas le cas chez nous, ça ne l'est plus, ce sont les descendants de ceux qui ont été producteurs de ces paysages qui les habitent aujourd'hui. On parle beaucoup de rencontres avec les habitants mais il faut faire attention à ce que ça ne soit pas artificiel. Je suis traumatisée par ces villages transformés en vitrines dans certains endroits très touristiques, qui voient débarquer des quantités de touristes en bus toute la journée, lesquels touristes sont ravis car ils ont rencontré des habitants ... Cette rencontre doit tout de même se favoriser, elle doit se développer mais non de manière artificielle. Favoriser l'événementiel est aussi une façon d'organiser la rencontre entre les touristes et les habitants et puis dans cette région qui est la mienne il faut prendre le problème dans la globalité, ce n'est pas que le développement du tourisme qui peut tout résoudre. Paradoxalement, de l'emploi est créé dans le Bassin minier qui n'est pas une zone sinistrée de ce point de vue, mais les emplois créés ne bénéficient pas à la population qui y vit, un vrai travail est à effectuer sur l'adéquation entre la formation des habitants et les besoins des entreprises.

Il est donc vrai que la démarche Patrimoine mondial permet aussi de revisiter cette histoire, de la questionner, de savoir d'où l'on vient, pourquoi on en est là. Ce travail quotidien de partage avec les habitants va prendre plusieurs années et parfois il y a des décalages où effectivement des dynamiques touristiques vont un peu vite et annihilent certains fondamentaux du territoire.

Maria Mushu : La question s'adresse à Mike Robinson. Comment faites-vous pour superposer des discours multiples et les appliquer à des publics multiples ? Comment faire pour expliquer, par exemple, une cathédrale à quelqu'un ne connaissant rien à la religion chrétienne ? Comment faire pour expliquer un château médiéval à quelqu'un n'ayant pas de connaissances sur le Moyen-Age par exemple ? Comment faire pour expliquer un parc naturel ? comment fonctionne l'esprit des populations, à des personnes venant de l'autre bout du monde ? Le patrimoine mondial est-il avant tout la mise en lumière et l'appropriation ? Quand le patrimoine de l'humanité est évoqué dans les médias c'est évidemment pour donner l'idée que, si ce site est endommagé ou venait à disparaître, ce ne serait pas seulement une perte pour la population locale ou nationale mais pour l'ensemble de l'humanité. Comment faites-vous donc pour affiner tous ces discours et les rendre intelligible à d'autres cultures ?

Mike Robinson: It is a very good question. We are not speaking any more to one, single cultural group. It is very interesting to observe the groups of Chinese tourists gathering around a European gothic cathedral. The interpretation may be translated to Chinese. However, it does not explain the context: the culture in which it was founded. Sometimes horizons have to be widened in terms of the stories that are told. It is always interesting to put yourself in the position of the tourist. Tourists ask really good questions. They say 'Why is this here?' 'Why is the cathedral in the middle of the city?' They ask unexpected questions. It is necessary to use the imagination to anticipate questions that may not be rooted in our accepted knowledge regimes. The complexity of the audience for heritage interpretation needs to be understood and good storytelling is needed. There is a long way from historically oriented interpretation based on facts and figures and an interpretive approach that really makes a site come alive and is relevant to a diverse audience. One of the things that is really a feature of our museums is that we are using live actors, live 'first-person' interpretations. Actors are employed to explain a part of the story. We need to examine creative ways to tell a story. Just because a brochure or guide book is translated to another language is no longer enough.

David Peacott: How do you communicate about the Outstanding Universal Value?

Catherine O'Miel : C'est effectivement une question assez centrale, d'ailleurs, dans le cadre de l'Association des biens français du Patrimoine mondial, nous organisons un séminaire de réflexion entre gestionnaire de sites sur ce sujet. Comment dépasse-t-on la simple mention de l'inscription au Patrimoine mondial dans les actions de médiation? Comment parler de façon simple et compréhensible de la VUE ? Nous avons choisi dans le Bassin minier par exemple en partenariat avec l'éducation nationale de demander à un enseignant en philosophie de travailler avec nous sur cette question de la Valeur Universelle et Exceptionnelle et de comment aborder le sujet avec des scolaires. Il nous semble prioritaire de développer les actions en direction de la population. Quel que soit le type de patrimoine les mêmes questions se posent et je pense qu'il n'y a pas de recettes toutes faites. On le voit bien au sein de l'Association des biens Français, chacun fait comme il peut et chacun essaye de construire des réponses adaptées à son territoire. Néanmoins les échanges au sein de l'Association nous font progresser collectivement.

V. CONCLUSION ET PERSPECTIVES

Sue MILLAR

Présidente de l'International Cultural Tourism Committee (ICTC) de l'ICOMOS

Living Cultural Landscapes and the challenge of tourism is an important topic that has sparked the serious reflection and analysis leading to a series of innovative presentations and rich debates. My observations start at the end of this rewarding day and Mike ROBINSON's image (1). He has shown a photograph that is the archetypal image of Living Cultural Landscapes in the tourist brochures and on-line: these are often diametrically opposed to the stark realities of the lived experience. They capture a moment in time – real in itself – but a contrast to a myriad of other moments. Aesthetically attractive - at the heart of the World Heritage site – the Iron Bridge that gives the village its name has a semi-circular arch reflecting as a circle in the river Severn at sunset. Built as a promotional tool for the iron industry the Iron Bridge was a vanity project rather than an essential river crossing. The image you see on the screen reflects in many ways the substance of our discussions and nuanced understanding of living landscapes according to the lived reality of each actor including the tourist.

Perceptions of cultural landscapes, the enjoyment of cultural landscapes and working within cultural landscapes not only changes from person to person; it changes from day to day. Ironbridge was my hometown for a number of years. Looking at the photograph before you (1), what I remember most were the drab grey winter months. The regular floods along the Wharfage, the road I had to use to take my children to school, were irksome and inconvenient even wearing 'Wellington' boots. Everything took extra time. In the summer months the crowds of tourists in busses or cars were the primary cause of delays moving from place to place on narrow roads within the community. Living in that particular cultural landscape was very far from idyllic most of the time.

Conflicting perceptions of landscapes, and in particular cultural landscapes and perceptions of place do not help relations between tourists and the resident community. Visitors do not expect to see their car getting flooded, they do not expect to wear 'Wellington' boots, they do not necessarily want to drive around the little roads and scratch their cars. Now with social media iconic images are reinforced with selfies and Instagram. 'Wish you were here' becomes an instant communication conniving with the publicity myth and eliminating reality until later.

Our main focus in this seminar has been on living cultural landscapes in a rural setting. What I have identified is a serious disconnect between perceptions of cultural landscapes as World Heritage sites, as tourist destinations and the realities of management - in many cases leading to conflict and tension amongst the multiple actors. They do not intersect but rather pass like comets in the night sky. So the tourists' imagination is sparked by the instantly recognizable idyllic tranquil image of Ironbridge seen widely on advertising videos and promotional literature. The reality of managing across a living cultural landscape as a tourist destination is quite different.

The very definition of a cultural landscape puts geographical boundaries around specific areas that offer a coherent set of cultural practices. There was discussion during the seminar about placing such

landscapes into a wider context, or as one participant phrased this – putting a cultural landscape into a larger whole. The concept of one global cultural landscape with a multiplicity of interactions between the land – the ‘terroir’ (a word that does not translate easily into the English language) - biodiversity and people’s cultural practices both embraces and challenges our desire to place boundaries around and define distinctive and separate and living landscapes. Greater specificity enables the fostering of different identities, shared management practices at all levels and facilitates tourism promotion.

Maria GRAVARI-BARBAS addressed the ambiguity that exists between the objectivity of looking at cultural landscapes as spaces and organizing space and cultural landscapes as a way of giving meaning to a landscape, and the aesthetics. She remarked on the tension developing between organizing this landscape and meaning. For many tourists there is another dimension. Their cultural landscape is formed as a mental map long before they arrive at a place. Access to videos on YouTube, selfies from friends, the use of landscapes as film locations, and traditional promotional brochures all play their part in fueling expectations. This landscape of the mind and the imagination may bear scant relationship to the actual scale, layout, and authentic sets of meaning connected to the place, or the organization of the cultural destination experienced by visitors and those people living there. From the tourist perspective following in the footsteps of artists such as Picasso or Monet will be an involvement with an entirely different cultural landscape linking past with the present. The living cultural landscape of the present is incidental to the search for echoes of the past.

In many ways today - as so often in the past - the economic landscape is paramount in driving forward the identification and development of living cultural landscapes. The specialness, dynamism and diversity of trades associated with local industry and traditional land use, crafts and customs relating to particular places and creative industries inspired by local culture and heritage not only provide cultural expressions that reflect the landscape of urban and rural areas, deepen the meaning of places for local communities and visitors but are now seen as a source of sustainable economic development and a way to protect the socio-cultural values of communities.

The United Nations Sustainable Development Goals (UNSDGs) 2030 have the ambition of poverty alleviation worldwide through the sustainable economic development of culture and cultural products through tourism (Goal 8). Target 8.9: “By 2030, policies are devised and implemented to promote sustainable tourism that creates jobs and promotes local culture and products”. If this overarching strategic approach to job creation through cultural tourism development is to be successful especially in rural areas there are indications current dispersed small scale initiatives alone may be insufficient. Encouraging entrepreneurship and sustaining cultural and creative industries demands the equitable distribution and common availability of digital technologies. Further research on the nature of the articulation and interconnections between towns, cities and the surrounding countryside is needed. In addition, if over-exploitation of culture is to be avoided then a balance must be achieved between cultural heritage protection and actions in favor of development. There is, however, the opportunity to take account of Target 11.4 of Goal 11: “strengthen efforts to protect and safeguard the world’s cultural and natural heritage”.

Why are these new UNSDGs with the objective of delivering outputs over a time frame of just 15 years so important? They emphasize integrated holistic approaches to development, cultural, alongside social, economic and environmental. Although the arguments put forward by UNESCO and

others to justify culture as the fourth pillar of sustainability were not accepted by the United Nations (UN), as Jordi TRESSERAS highlighted ten years ago culture was completely disassociated from sustainable development. There has been rapid change and a renewed effort over the past two years to articulate and emphasize the relationship of culture to social, economic and environmental development. “There can be no full ownership, no full participation of development strategies without the full integration of culture,” said UNESCO Director-General Irina Bokova speaking at the International Congress on Culture for Sustainable Development Hangzhou, China, May 2013, building on a longstanding advocacy by UNESCO for culture as a driver and an enabler of sustainable development. The battle was lost. Whereas culture is not integrated into the heart of the development agenda there is an emphasis on a better quality of life, a more equal society, and supporting measures to reduce poverty. These concerns are reflected in your presentations.

Sensitivity to the intricate intertwining of tradition and innovation to ensure a dynamic living cultural landscape was evident across all presentations. Maintaining the delicate balance that sustains a living landscape in the tourism context was less apparent. Mechtild RÖSSLER ended her impassioned presentation saying: “tourists have the right to see the best managed landscape in the world”. As a cultural landscape specialist, she put ‘tourists’ center-stage. What was difficult to ascertain across the majority of presentations was the general attitude to tourists. With exceptions, it was hard to detect whether tourists were seen as a ‘plague’, a word used earlier by one of our first speakers, or welcomed as valued guests. The second phase of the Louvre-Lens project in 2012 consciously focused on tourism development and experimentation. Many presentations referred to how they were catching up with the rapid growth of cultural tourism, or tourism more generally. Initially - they told us - they were unprepared for their popularity. Tourism is growing exponentially faster than anticipated in rural areas in part because people are going inland and turning their backs on the sea. Research is being undertaken on this trend: there is much work to be done.

Once visitors become key players in the successful development - or otherwise – of a living cultural landscape strengthening guidelines for access, expected sets of behaviors and communicating a stronger understanding of cultural and social traditions of the local community become increasingly important. Interaction rather than didacticism is the approach favored by the majority tourists seeking the pleasures of fleeting or immersive cultural encounters within a living landscape. Participatory experiences are amongst those most valued by ‘authenti-seekers’. Their length of stay will depend in part on the degree of engagement they seek with the people and place; and in part on their available time and money. Some are and will remain the ultimate voyeurs passing through for a few hours; others will become committed ‘seeker-outers’ of cultural difference and cultural exchange desiring a genuine encounter with the community.

Peter DEBRINE reinforced the idea of a living cultural landscape as a tourist destination, saying a destination is usually the world heritage site plus the surrounding area. In practice there can be a multiplicity of interlocking destinations described differently by tourist organizations, regional administrators, local administrators, and World Heritage site managers. Definitions of the Outstanding Universal Value (OUV) of the World Heritage site does not always mesh with or correspond to the whole destination creating an unseen exclusive barrier or boundary around the World Heritage property inappropriate for the lived experience of local people. Many issues were raised relating to OUV. This is one of them. Peter DEBRINE stressed the significance of airports and modes of transports for developing bigger hubs and larger destinations. Matters became

complicated with his passing comment that cultural landscapes can be destinations in their own right. Complexity was then the focus of the rest of the day.

Looking out from the World Heritage site towards external relations and the international arena Pierre CHEVAL from the Champagne region of France talked about an engagement zone designed to broaden the benefits outside of world heritage site; and also about how 5 billion Euros is earned mainly overseas. There is worldwide recognition of Champagne as an iconic high end brand of 'sparkling wine'. An established tourism destination it will be important to measure the impact of world heritage designation on the wider region in terms of inward investment, exports, economic diversification for local people, the visitor experience and above all the changes further development brings – sustainable or not – to a living cultural landscape. In contrast to the magnetism and associated values conjured up by the word Champagne, the title on the World Heritage List is rather cumbersome: 'Champagne Hillside, Houses and Cellars' World Heritage site. Whereas the description is enticing: it "encompasses sites where the method of producing sparkling wines was developed on the principle of secondary fermentation in the bottle since the early 17th century to its early industrialization in the 19th century". Above all this site gives meaning in the present to traditional practices, particularly as the results can be tasted both on and off site.

We heard from Julio GRANDE how the Rioja region in Spain – also boasting a renowned and well regarded wine label worldwide - wanted to recover its meaning and identity for local people living within a cultural landscape largely defined by wine growing and wine making. The primary aim of seeking World Heritage nomination was socio-cultural rather than economic. From the economic perspective Rioja is doing well: there is a thriving economy based on the sale of Rioja wine. Unlike the case of many other candidates seeking to be placed on the World Heritage List tourism was not the main objective, it was a secondary idea. Yet, as many sites have found out, designation on the List can prove an attractive lure to tourists; bring an increase in visitor numbers and ultimately tourism pressures. Too many recent nominations are involved in a constant process of retrospective tourism planning to the detriment of the quality of life of the local community and a worthwhile visitor experience. It is apparent that for Rioja addressing the requirements of tourists should be higher up the agenda.

One discovery I made during today's fascinating presentations was that Bardolino – a familiar expensive popular brand of wine available in UK supermarkets – comes from the Piedmont region of Italy. Speaking personally this is a catalyst to visit the area, sample the cuisine, meet local producers and find the small exquisite hillside chapels that give meaning to the wider cultural landscape. Mike ROBINSON reinforced the notion of "meaning" when he talked about interpretation. He raised the question of multiple narratives and highlighted what tourists bring to the understanding of a place before they feed-on the communications and interpretations they receive once they arrive. Wine tourism in general has the opportunity to build on prior knowledge, correct misconceptions and develop a deeper rapport with both wine connoisseurs and general tourists.

Issues of governance featured strongly; especially relations between the public and private sectors. We heard about cooperation competition and '*coopertition*'; and that work with all private actors is not easy. In Piedmont, Italy, there are a hundred and one municipalities, two hundred and fifty associations of wine makers, with forty other associations and forty private companies. In the Champagne region of France there are also multiple players and it was a sensitive matter to bring

them together in support of the Outstanding Universal Value (OUV). In Bourgogne there is a mediation to target explanations about the climates of Burgundy. Amidst much discussion governance has been overhauled around these climates. Regional difficulties arise around promotion. There is competition amongst the thirteen municipalities within the Douro World Heritage site. Here lateral development has taken place outside the World Heritage site because of restrictions on particular types of commercial activity within the site itself.

In my view, we need to take time to consider and undertake further research on the type of impact such strict regulation has on the region and the World Heritage site. And ask ourselves whether it offers a good model for the future or whether such regulations need changing to avoid museumification. The nature of the linkages between the boundaries of the World Heritage site, buffer zones and the wider region – the destination - are important for tourism development in a living landscape. We should recall they are artificial: they are administrative, culturally constructed, boundaries. In a living cultural landscape in particular we should perhaps phrase the question differently and ask whether the regulations are supportive in enabling sustainable socio-cultural and economic development and whether a range of interventions within and across boundaries in favour of supporting people's way of life as the ultimate benchmark of success are worthy of consideration.

World Heritage site regulations can be frustrating for those living inside the boundaries. I return to Ironbridge. I needed to turn my car on a narrow rough track at the top of the steep hill where I lived, but the World Heritage site officer would not allow the relatively modern wall and privet hedge to come down in order that I could safely turn my car around because it would destroy the visual aspect of the row of houses. Quick decisions, small decisions have an impact on the quality of life for residents in a World Heritage site. Governmental regulation in the UK to open access to the countryside brought not only walkers but mopeds and motor bikes onto the paths at the front and back of my house. I moved to the city.

Where living cultural landscapes are concerned the incremental impact of a plethora of small decisions can build up to having a major impact on residents and help to engender hostile relations with visitors. In Tossa de Mar, Spain, home to many British and German as well as Spanish people residents have led the rejection of tourists as 'trekkers' on local pilgrimages. In places where tensions run high they can be exacerbated by the multicultural make up of many of the visitors who arriving in groups lack sympathy with and respect for local customs.

Private sponsorship of cultural events - festivals, music and dance - was referred to by a number of speakers and has become the norm across Europe. Attractive to tourists these self-funding and profitable operations can be intrusive on the daily life of local people without offering tangible benefits. Examples were given of the Granada festival and cultural hotels in China and Japan. This incremental shift from public sector core funding to plural funding, and on to private sector initiatives and now major sponsorship of cultural heritage conservation by the private sector is a growing trend. The recently completed lavish restoration of the Trevi Fountain in Rome was sponsored by the Italian fashion house Fendi.

Cultural identity and community confidence can be reinforced by tourist visits and the large Italian fashion houses know this. The two are not necessarily antithetical as many conservation professionals would have us believe. Managing the interface between local people and places and their visitors can no longer be left to chance if a meaningful cultural exchange is to take place. In

Barcelona Gaudi's Casa Milà, has introduced a management plan adapted to the property's origins dubbed taking 'corporate cultural responsibility'. Large numbers of coaches arrive together from cruise ships to visit the World Heritage property. The majority are taken straight to the roof terrace where the chimneys become an architectural functional folly. In small groups others can access the private apartments of the previous owners with a dedicated tour, thus stopping the free flow that had led to damage and deterioration introducing major conservation issues much to the consternation of local people. Iconic urban historic (cultural) landscapes have their own trajectory in relation to tourism promotion often at the expense of the quality of life for local people.

In the context of the complexity of actors, organizations, designations and boundaries - imagined and real - we need to go back to thinking about communities, and communities who discover often with astonishment that their own culture and heritage is of interest to anyone else. 'Incredulity' was one of the words used. World Heritage nomination plays a supportive role. Slowly and with the right support formerly self-contained communities begin to understand. They understand what they have in their landscape, in their way of life is something special and of interest to others. Then they go to the next stage and think about how to communicate their knowledge to others. It is this last stage that rarely happens. Usually funding has run out. I was interested to hear about the development process being carried out in the Piedmont area. In a Facebook survey support for the conservation projects came top of the list, with art projects at the bottom, and tourism projects somewhere in the middle. Conservation was seen as central by the community for sustaining their existence.

Where do we go from here? Some important questions have emerged that suggest further rigorous thinking and research:

- *Decision making at World Heritage cultural properties and wider tourist destination:* Who actually makes the decisions at a World Heritage cultural property and tourist destination that is also a living cultural landscape? We have heard about networking, cross-cutting clusters, cooperation competition and *cooperatition*, involvement of the public and private sectors and communities but who makes the decisions? Is there a hierarchy in the end? Is the private sector coming in and dictating terms? Or is it the public sector with grant funding? Or is it entrepreneurial local people? Or is it a combination? There are many models but which ones work best and where?
- *Tourism Planning at World Heritage Properties:* Should tourism planning come further up the agenda in World Heritage site planning and management?
- *Idyllic living cultural landscapes:* Does the tourist view of a romanticized and aesthetically pleasing place at a distance, influence the planning and the management decision-making? What are the chosen narratives? Surely the idea of an idyllic living cultural landscape is an oxymoron? How much reality can tourists bear and also have an enjoyable holiday?
- *Perceptions and realities:* How can we disaggregate and untangle the confusion between different perceptions and the views of different players at a living cultural landscape that is developing as a tourist destination to the social, cultural, economic and environmental benefit of the place and people who live there?

- *Culture Wars*: How can we pre-empt and manage the conflicts between tourists and residents at a tourist destination that is also a living cultural landscape?
- *Tourists as actors in the conservation of living cultural landscapes*: How can we engage the tourists as actors in the conservation of cultural landscapes? Citizens as temporary residents, stakeholders, co-creators of experience, collaborative tourism all have a role to play. As academics, heritage professionals and community leaders how do we leverage support for conservation efforts? How can we turn visitors into champions of the conservation of living cultural landscapes?
- *Self-assessment*: Finally, a question for you. What do you, as individuals, as visitors, as families, as professionals want when you visit when you visit a living cultural landscape? How much complexity can you cope with? How long do you stay? Think about it. What do you do or what do you want to do? Eighty per cent of people, when they arrive at a destination, go and have a cup of coffee and have something to eat. What do you do?

In conclusion, the fragility of the interface between living cultural landscapes and their visitors – especially tourists – requires constant attention to retain balanced sustainable cultural tourism development. At the end of our day's seminar, the situation seems even more nuanced, more complex and more intriguing than when we began. Upscaling small successful projects can lead to catastrophic failures. World Heritage conservation complemented by robust tourism plans that connect the site to the destination should answer some of the questions, if we can define the destination. Tourism is fast moving and ever-changing. World Heritage sites that are also living cultural landscapes must sensibly add this dimension to their dynamic development in order to protect their culture, their heritage and their current life-style in the present and into the future. It will not be an easy task.

Table des abréviations

ADTR : Agence de Développement et Réservation Touristique

AOC : Appellation d'origine contrôlée

CCDRN : Commission of Coordination of the Northern Region

CPR : Common Pool Ressources

CSR : Corporate Social Responsibility

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

ICTC : International Cultural Tourism Committee of ICOMOS

LABPATC : Laboratory of Heritage, Creativity and Cultural Tourism of the University of Barcelona

OMT : Organisme Mondial de Commerce

OUV : Outstanding Universal Value

PM : Patrimoine Mondial

VUE : Valeur Universelle Exceptionnelle

UN : United Nations

UNSDGs : United Nations Sustainable Development Goals

VI. TABLE ES ILLUSTRATIONS

| | |
|---|----|
| <u>Figure 1: Cultural Landscape as a destination (source: Peter Debrine)</u> | 10 |
| <u>Figure 2: UNESCO World Heritage Sustainable Tourism Toolkit (Source: UNESCO http://whc.unesco.org/sustainabletourismtoolkit/how-use-guide)</u> | 11 |
| <u>Figure 3 : Domaine de la Colline Saint-Nicaise (Source : © Association Paysages du Champagne, Michel Jolyot)</u> | 22 |
| <u>Figure 4 : Avenue de Champagne, Epernay (Source : © Association Paysages du Champagne, Michel Jolyot)</u> | 22 |
| <u>Figure 5 : Coteaux historiques de Hautvilliers et vendangeoir Sainte-Hélène (Source : © Association Paysages du Champagne, Michel Jolyot)</u> | 23 |
| <u>Figure 6 : paramètres UNESCO, Zone Tampon, Vignoble AOC et "zone d'engagement" (Source : © Association Paysages du Champagne)</u> | 24 |
| <u>Figure 14: Map of the World Heritage site (Source: Management Plan of the Site)</u> | 27 |
| <u>Figure 15: Prof. Ostrom conference on 22 June 2011 at UNESCO on Sustainable Social-Ecological Systems : Analysis, Management and Governance (Source: Aldo Buzio)</u> | 29 |
| <u>Figure 16: Number of events since the UNESCO nomination (Source: Aldo Buzio, Re, 2016)</u> | 30 |
| <u>Figure 17: Type of events organized from 2003 to 2010 (Source: Aldo Buzio, Re, 2016)</u> | 30 |
| <u>Figure 18: Public request for protection for landscape of San Marzanotto (AT) (Source: Osservatorio del Paessaggio del Monferrato)</u> | 31 |
| <u>Figure 19: Theatre show at Orme su La Court, Calamandrana AT (Source: MicheleChiarlo.it)</u> | 31 |
| <u>Figure 20: Paessaggi e oltre Festival (Source: teatrodegliacerbi.it)</u> | 32 |
| <u>Figure 21: Grand Galà UNESCO in La Morra Cn (Source: targatocn.it)</u> | 32 |
| <u>Figure 22: Kids'show at Orme su la Court Calamandrana At (Source: MicheleChiarlo.it)</u> | 33 |
| <u>Figure 23: Kids'show at Orme su la Court Calamandrana AT (Source: MicheleChiarlo.it)</u> | 33 |
| <u>Figure 24: Kids'show at Orme su la Court Calamandrana AT (Source: MicheleChiarlo.it)</u> | 33 |
| <u>Figure 25: Workshop Tourism for all 10 December 2015 Asti (Source: Andrea Cerrato)</u> | 34 |
| <u>Figure 26: Workshop Tourism for all 10 December 2015 Asti (Source: Andrea Cerrato)</u> | 34 |
| <u>Figure 27: Albergo etico Staff (Source: albergoetico.it)</u> | 35 |
| <u>Figure 28: Screenshots (Source: ioagisco.it)</u> | 36 |
| <u>Figure 29: Sustainability elements for Community and Tourism (Source: Aldo Buzio)</u> | 37 |
| <u>Figure 30 : Les climats du vignoble de Bourgogne (Source : Association des Climats du Vignoble de Bourgogne)</u> | 38 |
| <u>Figure 31 : Nuitées des principales clientèles en hôtellerie, 2013 (Source : Côte d'Or tourisme-bilan statistique 2013)</u> | 39 |
| <u>Figure 32 : Domaine Lejeune à Pommard (Source : Côte-d'Or Tourisme© M.BAUDOIN)</u> | 41 |
| <u>Figure 33 : Climats on the Roc - juin 2013 (Source : ©M. JOLY)</u> | 42 |
| <u>Figure 34 : Carrières de Comblanchien (Source : © J. MICHALZACK)</u> | 42 |
| <u>Figure 35 : La Marche des Climats, avril 2011 (Source : GulsProd © Jonas Jacquel)</u> | 43 |
| <u>Figure 36 : Brochure découverte à pied des climats (Source : © Côte-d'Or Tourisme)</u> | 44 |
| <u>Figure 37 : Brochure découverte à pied des climats (Source : © Côte-d'Or Tourisme)</u> | 44 |
| <u>Figure 38 : Application pour découvrir les Climats (Source : © Climats vinéa)</u> | 44 |
| <u>Figure 39 : Application pour découvrir les Climats (Source : © Côte-d'Or Tourisme)</u> | 44 |

| | |
|--|-----------|
| <u>Figure 40 : Cité Internationale de la gastronomie de Dijon (Source : Hypothèse d'aménagement association bâtiments historiques rénovés et constructions contemporaines © Anthony Béchu)</u> | <u>45</u> |
| <u>Figure 41 : La localisation de La Rioja et La Rioja Alavesa en Espagne (Source : Rapport de la candidature du paysage culturel du patrimoine mondial du vin et vignoble de La Rioja et Rioja Alavesa)</u> | <u>47</u> |
| <u>Figure 42 : Paysage viticole près de la ville de Haro (Source : Archives R. Lopèz-Monne)</u> | <u>48</u> |
| <u>Figure 43 : Le cercle vicieux des zones rurales en crise (Source : VACHON, B. 2011 El desarrollo local. Oviedo, TREA, p. 71)</u> | <u>49</u> |
| <u>Figure 44 : Structure du vignoble traditionnel. Dans l'arrière-plan, le château de San Vicente de la Sonsierra (Source : R. Lopèz-Monne)</u> | <u>52</u> |
| <u>Figure 45: Work activities in Vega (Source: Roald Kluge, Rita Johanson, Guri Oppegård)</u> | <u>59</u> |
| <u>Figure 46: Work activities in Vega (Source: Roald Kluge, Rita Johanson, Guri Oppegård)</u> | <u>60</u> |
| <u>Figure 47: Work activities in Vega (Source: Roald Kluge, Rita Johanson, Guri Oppegård)</u> | <u>60</u> |
| <u>Figure 48: 10th anniversary of the world's heritage status (Source: Rita Johansen)</u> | <u>61</u> |
| <u>Figure 49: The down island Lånan (Source: Inge Ove Tysnes)</u> | <u>62</u> |
| <u>Figure 50: Eider bird - Eider down (Source: Arne Nævra, Rita Johansen)</u> | <u>63</u> |
| <u>Figure 51: Expedition Vega (Source: Erik Ødegard)</u> | <u>65</u> |
| <u>Figure 52 : Un patrimoine hétérogène : technique, urbain et néonaturel (Source : Mission Bassin Minier)</u> | <u>68</u> |
| <u>Figure 53 : La destination ALL "Autour du Louvre Lens" (Source : Mission Louvre Lens Tourisme)</u> | <u>69</u> |
| <u>Figure 54 : Extrait carnet de tendance hébergeurs/restaurateurs (Source : Mission Louvre Lens Tourisme)</u> | <u>71</u> |
| <u>Figure 55 : Provenance des visiteurs (Source : Enquête visiteurs ALL 2015 -TCI Research)</u> | <u>73</u> |
| <u>Figure 56 : Les leviers de l'expérience touristique (Source : Enquête visiteurs ALL 2015 - TCI research)</u> | <u>74</u> |
| <u>Figure 61: The World Heritage Site of Iron Bridge Gorge</u> | <u>77</u> |
| <u>Figure 62: Philip James de Louthembourg: Coalbrookdale by Night, 1801</u> | <u>79</u> |

Les actes de la 6^e journée 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 étudiants du Master 2 Tourisme Gestion des Sites du Patrimoine culturel et naturel et Valorisation Touristique de l'IREST, Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne, promotion 2014-2015.

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

BAUMBERGER Elsa, BERTHELOT Marie-Astrid, BESZCZYNSKA Katarzyna, BOCHET Alice, BONAMY Ségolène, BOTTURA Emmanuelle, BOURDIN Julie, CACERES PARADA Javiera, CHARBONNIER Laëtitia, CHARLESTON Daphnée, COUTURIER Pauline, DALCOLE Nicollo, DUHEN Héloïse, ETOT Mathilde, FAUQUENOT Jeanne, GALETTE Victoria, GAREZ Camille, LACASSE Marylise, LANGDORF Elisa, LE CONTE Laetitia, LESUEUR Clélia, MAILLARD Laurence, MAIRRE Tina, MANGOT Charlotte, MANIGOT-PETIT Soline, MARLIERE Thibault, METTE Laura, MOUNIER Caroline, PANZANI Emilie, PARK Ji Eun, PERMATASARI Puspita Ayu, PRAYAL-BROWN Sophie, QUANTIN Eleonore, ROBERT Lou, ROMAGNOLI Marco, SAUTIN Marie, SOTO Mathilde, SOUVILLE Maylis, THOMAS Oleg, TRIPETZKY Clotilde, VILLEFRANCHE Clémence.