



Financé par  
le programme Erasmus +  
de l'Union européenne



# GUIDE SOMMAIRE EXÉCUTIF

Innovation numérique dans la gestion du patrimoine culturel privé dans le  
contexte de la pandémie de Covid-19 en Belgique, République Tchèque,  
France, Italie et Espagne

Ce projet a été financé avec le soutien de la Commission européenne. La publication ne reflète que le point de vue de l'auteur, et  
la Commission ne peut être tenue responsable des utilisations qui pourraient être faites des informations qu'elle contient. Projet  
N°: 2020-1-BE01-KA226-VET-082730



## Table des matières

<b>Liste des abréviations</b>	<b>4</b>
<b>INTRODUCTION</b>	<b>5</b>
Méthodologie	5
<b>LE SECTEUR DU PATRIMOINE PRIVÉ – LES BÂTIMENTS HISTORIQUES PRIVÉS</b>	<b>6</b>
Gestion des recettes	6
Les activités dans les bâtiments historiques	6
Systèmes de réservations des bâtiments	7
Fiscalité et législations	8
Marketing	10
Utilisation des réseaux sociaux et des moteurs de recherche	11
L'utilisation de supports papier	11
Exemples de bonnes pratiques en marketing	12
Défis actuels et futurs	13
Moyens à développer qui permettraient d'augmenter l'activité touristique	14
Impact de la COVID-19	15
Répercussions socio-économiques	17
Soutien local	18
Confinements	19
Règlementations en lien avec la COVID-19	19
Le secteur du patrimoine privé par opposition aux musées publics	20
Avantages	21
Les plus grandes difficultés du secteur	21
Statistiques des visiteurs	22
La transformation numérique du secteur culturel	22
<b>L'INNOVATION</b>	<b>24</b>
Outils innovants/stratégies mis en place dans les pays du consortium	24
Problèmes découlant de la migration vers les outils innovants	25
Des compétences numériques pour améliorer la situation	25
<b>ANALYSE FFPM</b>	<b>27</b>
<b>FORMATIONS EXISTENTES POUR LES PROPRIÉTAIRES PRIVÉS/LE SECTEUR DU PATRIMOINE CULTUREL/LES PETITES ENTRPRISES</b>	<b>28</b>
Initiatives en réseau	28
Initiative Patrvia	28
VESTA en Belgique	28
Approches collaboratives	29
Ateliers et formations	29
Formation professionnelle	30
<b>INFORMATIONS COMPLÉMENTAIRES</b>	<b>31</b>
Description du projet	31

Sources électroniques du projet	32
Sites Internet des partenaires du consortium	33
<b>Bibliographie</b>	<b>34</b>
Éditeurs	35
Contributeurs	35

## Liste des abréviations

**ADSI (it)** Associazione Dimore Storiche Italiane (Association des Bâtiments Historiques Italiens)

**ATECO (it)** **ATTività ECONomica (activité économique : code alphanumérique alloué à une activité économique lors de son enregistrement et démarrage)**

**B&B** Bed and Breakfast

**BE** Belgique

**COVID** COVID-19 (Coronavirus-2 du Syndrome Respiratoire Aigu Sévère (virus SARS-CoV-2))

**CULT** Comité du Parlement Européen sur la Culture et l'Éducation

**ES** Espagne

**FFPM** Forces Faiblesses Possibilités Menaces

**FR** France

**IT** Italie

**PGE (fr)** Prêt Garanti par l'État

**RA** Réalité Augmentée

**RR** Réponse Rapide

**RT** République Tchèque

**SR** Stratégie de Référencement

**UAP (fr)** Union des Artisans du Patrimoine

**UE** Union européenne

# INTRODUCTION

Ce document a pour objectif d'offrir une vue d'ensemble de la configuration opérationnelle des bâtiments privés historiques en Belgique, République Tchèque, France, Italie, et Espagne. Les informations présentées dans les sections suivantes sont le fruit d'entretiens avec de nombreux propriétaires privés de bâtiments historiques dans les pays cités plus haut. Ces entretiens, ainsi que les recherches sur des aspects plus généraux, ont été menés dans le but d'aboutir à des conclusions et des réflexions sur les différents sous-thèmes au sein du thème étudié.

Ce résumé a également pour objectif de mettre en lumière à la fois les similarités et les différences entre les bâtiments historiques privés dans les pays étudiés, en portant une attention particulière sur le marketing numérique et les outils d'innovation, ainsi que les formations disponibles dans ces domaines.

## Méthodologie

Des liens ont été établis entre les informations récoltées et les recherches générales effectuées, et ont permis d'aboutir à des conclusions utiles permettant d'affiner la conception et le développement de méthodes innovantes de formation au numérique pour les propriétaires de bâtiments historiques privés. À titre d'exemple, une corrélation a été faite entre le lieu et la visibilité de certains bâtiments du patrimoine et leurs carences en ressources humaines et matérielles nécessaires pour fonctionner de manière optimale.

L'étude de la gestion financière et des principaux outils de marketing utilisés par les gestionnaires des bâtiments du patrimoine étudiés aide les chercheurs à comprendre les défis à la fois actuels et futurs auxquels ils sont et seront confrontés : c'est particulièrement le cas dans le domaine de la gestion numérique et des systèmes commerciaux. Il est important de noter que les effets des restrictions pendant la pandémie de COVID-19 ont également été analysés au cours de ce processus, ainsi que les stratégies innovantes d'adaptation qui ont été déployées pour faire face à ces défis relativement nouveaux. Enfin, une analyse Forces, Faiblesses, Possibilités et Menaces (FFPM) a également été réalisée.

# LE SECTEUR DU PATRIMOINE PRIVÉ – LES BÂTIMENTS HISTORIQUES PRIVÉS

## Gestion des recettes

Pour les bâtiments patrimoniaux privés, la bâtisse et le terrain sur lequel elle se trouve sont les atouts principaux et souvent les plus précieux de leur propriétaire : ils constituent donc la base de tous les modèles d'entreprise impliqués.<sup>1</sup>

### Autres ressources-clés des bâtiments historiques :

- Ressources intellectuelles, comme les symboles associés au bâtiment (armoiries, logo, etc.) ;
- Partenariats ;
- Parties intéressées ;
- Histoire des bâtiments ;
- Ressources humaines (ex : artisans compétents, propriétaires dynamiques, etc.)

Il est cependant important de noter qu'en République Tchèque, être propriétaire privé de bâtiments historiques est un phénomène remontant seulement au début des années 1990. Leurs bâtiments historiques et leurs besoins d'entretien sont donc relativement récents, s'agissant de leur gestion financière.

## Les activités dans les bâtiments historiques

Suite à nos recherches, nous avons pu faire ressortir les activités les plus importantes des bâtiments historiques générant des recettes, parmi lesquelles :

- Les ventes de billets (64 % des résidences privées sont ouvertes au public) ;
- Les activités touristiques ;
- Les services d'hôtellerie (café, restaurant, B&B/hôtel) ;
- Les musées/visites guidées
- Les mariages ;

---

<sup>1</sup> De Voldere et al. 2019. *Study of Heritage Houses for Europe*, p. 135 [en ligne]. European Landowners. Disponible sur :

<<https://www.europeanlandowners.org/heritage-houses-for-europe/wp-content/uploads/2020/06/Final-Study-Heritage-Houses-FINAL-1809-online.pdf>> [Consulté le 28 octobre 2021].

- Les expositions ;
- L'utilisation des terrains extérieurs pour des événements publics ;
- Les tournages pour la télévision/le cinéma ;
- L'ouverture de boutique ;
- Les activités pédagogiques.

D'autres activités en lien avec le terrain génèrent des recettes, en particulier celles appartenant aux domaines de l'agriculture, de la foresterie, de l'immobilier, de la production et de l'industrie.

En comparaison avec les autres pays, les bâtiments privés italiens ne combinent pas le logement avec d'autres types d'activités comme la gestion et la protection du patrimoine historique, les services de restauration et de cérémonie et les événements privés, ou les chaînes agro-alimentaires. Dans certains secteurs, comme la production viticole, les bâtiments historiques représentent un quota significatif des producteurs.

## Systèmes de réservations des bâtiments

Nous avons constaté que les bâtiments historiques de la zone étudiée n'ont pas de système de réservation numérique à jour : beaucoup d'entre eux exécutent encore cette tâche manuellement avec Microsoft Excel. La raison principale réside dans le manque de fonds pour acquérir un système de billetterie performant. Cependant, même lorsque ces fonds sont disponibles, la direction préfère les investir directement dans la visibilité numérique plutôt que mettre à jour son système de réservation. Par ailleurs, les fonds sont parfois réservés à des fins spécifiques, comme c'est le cas en Espagne, où le financement des bâtiments historiques se fait par le biais de subventions sociales (dédiés à des fonctions sociales). Dans le cas de système de réservation, seuls les propriétaires/gestionnaires qui possèdent d'importants fonds propres peuvent investir dans les domaines de leur choix, contrairement aux subventions allouées à des domaines spécifiques.

## Fiscalité et législations

Pour de nombreux bâtiments des six zones géographiques, la fiscalité et la législation, malheureusement, interfèrent dans la gestion des recettes des gestionnaires. On peut citer les exemples suivants :

- En **Belgique**, lorsqu'un bâtiment patrimonial est officiellement classé, son propriétaire est dans l'obligation légale de se plier à certaines règles, la plupart du temps mises en place par des agences régionales ou nationales de protection et de conservation du patrimoine. Ceci s'accompagne de difficultés supplémentaires pour obtenir des permis administratifs. Pour proposer de nouvelles activités ou modifier la structure d'un bâtiment en vue d'augmenter le nombre de touristes, **la région doit valider les changements en délivrant des autorisations aux propriétaires, ce qui s'avère difficile à cause d'une décentralisation institutionnelle excessive, provoquant des retards des activités prévues**. En effet, la Belgique a un gouvernement fédéral et cinq gouvernements régionaux, chaque gouvernement régional ayant sa propre législation pour ses propres territoires, ce qui complique significativement toute démarche administrative.
- En **Espagne**, de nombreux **bâtiments historiques sont classés « Éléments d'Intérêt Culturel » et peuvent être soumis à une protection légale du fait de leur valeur patrimoniale**. Le cadre fiscal et légal de ce classement est l'une des difficultés principales, à cause de la casuistique de la réglementation espagnole à tous les niveaux juridiques, où chaque région possède sa propre réglementation, variant d'une communauté à une autre, et même d'un quartier à un autre. Cela aggrave la complexité du problème et rend la situation extrêmement difficile pour les propriétaires et les gestionnaires de bâtiments.
- En **Italie**, les bâtiments privés ont besoin de différents codes commerciaux pour réaliser des activités commerciales, les codes ATECO, qui utilisent un outil automatique attribuant un code en fonction d'une brève description de l'activité économique fournie par l'utilisateur (en italien)<sup>2</sup>. D'après les codes enregistrés à la Chambre des Commerces, on trouve parmi les activités principales :
  - ◆ Le secteur agro-alimentaire, l'élevage animal, la production de vin ;

---

<sup>2</sup> De Voldere et al. 2019. Study of Heritage Houses for Europe, p. 135 [en ligne]. European Landowners. Disponible sur :

<<https://www.europeanlandowners.org/heritage-houses-for-europe/wp-content/uploads/2020/06/Final-Study-Heritage-Houses-FINAL-1809-online.pdf>> [Consulté le 28 octobre 2021].

- ◆ Le secteur de l'hôtellerie, de la location et de la gestion de propriété ;
  - ◆ Le secteur de la gestion et de la protection du patrimoine historique : gestion de salles de spectacle, activités en lien avec les musées ;
  - ◆ Le secteur de la restauration (restaurants) ;
  - ◆ Le secteur de l'événementiel : les cérémonies, l'organisation de conférences et de foires.
- En **République Tchèque**, la législation et les réglementations sur les bâtiments classés **freinent leur bon développement économique dans la mesure où les différentes autorités ont souvent des exigences contradictoires. Cela met les propriétaires dans une position difficile car ils doivent se débattre en permanence dans la sphère légale au lieu de se concentrer sur le développement de leur bâtiment historique.**
- En **France**, un bâtiment historique classé est un monument qui peut dépendre de plusieurs législations, en fonction à la fois de sa localisation et de son utilisation. Par exemple, la législation sur la protection du patrimoine existe au niveau national sous l'égide du ministère de la Culture et de la Communication et du ministère de l'Écologie, du Développement Durable et de l'Énergie pour les bâtiments d'importance nationale (classement au titre des monuments historiques). La législation sur la protection du patrimoine est aussi représentée au niveau local, en particulier pour l'inscription des bâtiments d'importance régionale au titre des monuments historiques<sup>3</sup>.

En termes d'imposition, la taxe de succession en France sur les biens immobiliers est comprise entre 5 et 45 %, en fonction de la somme d'argent ou du montant du capital hérité(e) et de la nature du lien entre l'héritier et le propriétaire du bien. D'autre part, des déductions sur le taux d'imposition sur le revenu sont offertes si le bâtiment est fermé, classé, ou ouvert au public. Il existe aussi des impôts locaux qui varient en fonction de la région, de la ville, ou du département, en plus de l'impôt sur la fortune, qui varie entre 0,5 et 1,5 %<sup>4</sup>.

---

<sup>3</sup> De Voldere et al. 2019. *Study of Heritage Houses for Europe*, 249.

<sup>4</sup> Ibid, 255.

## Marketing

Pour augmenter la visibilité de leurs bâtiments historiques, les propriétaires et les gestionnaires investissent dans le marketing, ce qui leur permet de promouvoir leurs propriétés et les éventuelles activités proposées et ainsi d'accroître leurs recettes sur le long terme. Ces initiatives commerciales ne se limitent pas aux stratégies classiques telles que les événements et les expositions, mais comprennent des choix modernes comme l'utilisation d'outils numériques. Le monde étant plus interconnecté que jamais dans la sphère numérique, le développement de ces outils a pour conséquence une circulation plus rapide des informations ainsi que, dans le cas présent, de la promotion des bâtiments historiques.

Les outils de marketing les plus utilisés sont les suivants :



### Utilisation des réseaux sociaux et des moteurs de recherche

Les recherches sur les stratégies de gestion au sein des cinq pays a mis en avant des différences entre les outils de marketing et les canaux utilisés par les gestionnaires de bâtiments patrimoniaux.

En France, par exemple, les stratégies de marketing se basent beaucoup sur l'utilisation des outils numériques, en particulier des réseaux sociaux tels que Facebook et Instagram, ainsi que des sites Internet, les bâtiments étant parfois mentionnés dans des sites Internet de tourisme de luxe. Cela contraste avec l'Espagne, où, bien que les bâtiments historiques classés ouverts au public aient effectivement un site Internet et que les gestionnaires et les personnels utilisent les réseaux sociaux, leur manque de

compétences numérique et technologique est une entrave significative à la mise en valeur de la présence numérique du bâtiment.

Les stratégies utilisées en Italie se trouvent à mi-chemin entre les stratégies françaises et les stratégies espagnoles. Les tendances actuelles dans le secteur des bâtiments culturels montrent que la présence sur les réseaux sociaux est plus importante chez les plus grands bâtiments patrimoniaux. **La majorité des gestionnaires de ce type de bâtiments, comme en Espagne, ont besoin d'être guidés et formés en marketing et en communication.**

C'est également le cas en République Tchèque, où il s'avère que l'utilisation des outils de marketing numérique sont dépendants du taux d'activité du bâtiment historique ainsi que de son ouverture au public ou non. Dans ce pays, l'utilisation des réseaux sociaux et des sites Internet est plus importante parmi les bâtiments qui ont une forte activité et qui sont ouverts au public.

Enfin, en Belgique, alors que les gestionnaires de certains bâtiments utilisent effectivement les réseaux sociaux et les sites Internet, le manque de fonds combiné au manque de compétences numériques est une difficulté à surmonter pour valoriser la visibilité numérique.

## L'utilisation de supports papier

À cause d'un manque de fonds et de personnel ayant une appétence pour le numérique et des compétences technologiques, de nombreux bâtiments patrimoniaux dépendent encore lourdement de supports papier, qui sont utilisés à des fins de marketing. Par exemple, en Belgique, le *Domaine Adornes* considère que les journaux et la presse sont ses points forts, et des bâtiments tels que le *Château d'Ooidonk* n'ont pas de compte sur les réseaux sociaux comme Facebook et Instagram, ce qui est une nécessité officielle pour toute institution moderne. Cependant, l'arrivée de la pandémie a mis en avant l'urgence de mettre en place une forte présence sur les réseaux sociaux par le biais d'outils numériques, comme cela a été le cas en Belgique et en Italie. Cette mentalité contraste avec les stratégies utilisées en France, où l'utilisation des supports de communication papier vient en complément des outils numériques.

## Exemples de bonnes pratiques en marketing

Il est important de souligner que dans certains cas, la visibilité des bâtiments historiques a augmenté significativement grâce à l'aide du gouvernement. Par exemple, le projet *From Stone to Stone along the river Scheldt* (De pierre en pierre le long de la rivière Scheldt) en Flandre (Belgique) a montré que le gouvernement flamand soutient le partenariat entre propriétaires publics et privés de bâtiments historiques et propose leurs histoires au public au travers d'expositions interactives.

En France aussi, le ministère de la Culture et la Fondation du Patrimoine ont organisé la *Mission Patrimoine*, où, par le biais de sites Internet, de programmes de télévision et d'outils de communication, des donateurs potentiels ont été encouragés à participer à l'entretien de bâtiments historiques français en effectuant des dons. Depuis leur participation à cette mission, le *Château de Quintin* et la *Grande Forge de Buffon* ont vu leur nombre de visites augmenter, mettant ainsi en avant les bénéfices d'une alliance entre un soutien gouvernemental et une utilisation concrète des ressources numériques.

## Défis actuels et futurs

Les entretiens réalisés pour cette étude ainsi que les recherches associées ont mis en lumière les principaux défis, à la fois actuels et futurs, que les gestionnaires de bâtiments patrimoniaux doivent ou devront relever. Parmi ceux-ci, on peut mentionner l'équilibre à trouver entre la réglementation sur les bâtiments classés et l'attention à apporter à la préservation et la restauration du bâtiment. Une autre difficulté significative qui a été identifiée est l'imposition élevée, qui impacte la stabilité financière des bâtiments, stabilité impactant à son tour tous les aspects du bâtiment. Cependant, **avec l'arrivée de la pandémie de COVID-19 et des restrictions qui l'ont accompagnée, alors que certains gestionnaires de bâtiments ont fait évoluer leur fonctionnement vers des méthodes numériques, de nombreux autres se sont retrouvés dans une situation d'impuissance à cause de leurs lacunes en marketing et gestion numériques.**

**Tableau 1. Difficultés auxquelles sont confrontés les bâtiments patrimoniaux en Belgique, Espagne et France.**

Belgique	Espagne	France
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Législation sur les bâtiments classés</li> <li>• Compétition des pays voisins</li> <li>• Transmission de l'importance du patrimoine culturel tout en parvenant à garder les bâtiments historiques dignes d'intérêt</li> <li>• Manque de compétences et de formation des employés dans le domaine du numérique, en particulier pendant la pandémie de Covid-19</li> <li>• Carence en plan de stratégie marketing pour augmenter la visibilité en Belgique et à l'étranger</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Absence d'inventaire national des bâtiments historiques</li> <li>• Coûts excessifs de maintenance, de préservation et de rénovation</li> <li>• Rendre les résidences rentables</li> <li>• Exigences constantes de mises à jour et d'améliorations techniques</li> <li>• Les entreprises de bâtiments historiques doivent prendre en compte des considérations sociales et environnementales</li> <li>• Les bâtiments historiques classés « Éléments d'intérêt culturel » peuvent être soumis à la protection légale du fait de leur valeur patrimoniale</li> <li>• Fossé des générations</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Préservation</li> <li>• Être visible et en compétition avec d'autres grandes attractions touristiques</li> <li>• Mettre en lien le site historique et le territoire</li> <li>• S'adapter à la réglementation en lien avec la COVID-19</li> <li>• Allier activité économique et réception du public</li> <li>• Maintenance du bâtiment grâce aux recettes des activités organisées au sein du bâtiment</li> </ul>

**Tableau 2. Difficultés auxquelles sont confrontés les bâtiments patrimoniaux en Italie et en République Tchèque.**

Italie	République Tchèque
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Création d'un « Produit touristique » dédié aux bâtiments historiques renforçant la collaboration entre les bâtiments et les activités locales pour attirer plus de touristes</li> <li>• Accession à des fonds bancaires pour pouvoir restaurer et rafraîchir les bâtiments (les entreprises privées n'ont pas accès à ces fonds)</li> <li>• Durabilité (restauration écoresponsable des bâtiments historiques). L'association ADSI a organisé des réunions qui ont sensibilisé les propriétaires privés au thème : « Comment monter un projet de développement durable. Contexte, analyse, besoins en termes de conservation, perspectives d'amélioration, gestion et considérations fiscales</li> <li>• Ouverture de nouveaux marchés en Russie et en Chine</li> <li>• Rester à jour des tendances numériques</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dépenses et coûts de restauration obligatoires importants</li> <li>• Taux de conversion des visiteurs de petits à grands consommateurs</li> <li>• Compétition avec les pays voisins</li> <li>• Marketing transposable en dehors de la République Tchèque/l'Europe centrale</li> <li>• Législation sur les bâtiments classés</li> <li>• Rentabilité et stabilité financière (sans dépendre de soutien/fonds extérieurs)</li> <li>• Transmission de l'importance du patrimoine culturel tout en parvenant à garder les bâtiments historiques dignes d'intérêt (nouveaux produits/nouvelles activités, s'investir dans le numérique, plan d'entreprise moderne)</li> </ul>

## Moyens à développer qui permettraient d'augmenter l'activité touristique

Les défis à la fois actuels et futurs auxquels les bâtiments historiques sont/seront confrontés sont particulièrement liés aux restrictions mises en place pendant la pandémie de COVID-19, l'une des plus grandes difficultés auxquelles ils ont été confrontés, et qui a attiré l'attention sur l'urgence à adopter des outils numériques à des fins de marketing et de gestion. Les besoins en outils numériques sont identifiés ainsi :

**Tableau 3. Moyens d'augmenter l'activité à disposition des propriétaires/gestionnaires de bâtiments patrimoniaux**

Moyens d'augmenter l'activité	
Formation en marketing et communication. Les petits bâtiments, comme le Casino di Mare en Italie, ne profitent pas des avantages des réseaux sociaux et certains pensent que c'est dû à un manque de temps/d'argent/de ressources	Ouvrir davantage de jardins, par ex. le Château de Miromesnil en France vend les légumes de ses jardins. Le Domaine Adornes en Belgique souhaite ouvrir l'accès à son jardin, démarche intéressante vu l'état du centre-ville.
Bâtiments historiques perçus comme une entreprise, non comme une attraction touristique	Soutenir le patrimoine historique privé et financer les restaurations
Implication de la communauté locale	Fonds pour l'entretien des bâtiments
Perspective pédagogique des visites guidées	Accès à l'éducation au sein des bâtiments historiques
Musées et visites virtuelles	Innovation en marketing, tarifs, et règlements
Contribution technologique	Conditions d'accès physiques (ascenseurs, escaliers)
Amélioration des relations avec les agences de tourisme	Marketing numérique
Durabilité culturelle (croyances et pratiques culturelles, conservation du patrimoine et durabilité touristique)	Transmission des compétences. Par exemple, le musée dédié aux compétences en sidérurgie à la Grande Forge de Buffon, en France.
Partenariat public-privé	Migration vers le cloud et le numérique
Organisation de nouvelles activités (dont des activités pensées pour les enfants et des événements exclusifs sur invitation)	Utilisation des technologies pour rapprocher le monde digital et le monde physique de manière à créer une expérience unique et innovante pour les clients (Phygital)
Marketing auprès des clients et messages personnalisés. Les utilisateurs étant maintenant plus difficilement atteignables physiquement, il est important d'établir une relation entre la marque et le client	Innovation ouverte : le propriétaire ne compte pas uniquement sur le savoir et les ressources internes (personnels) pour l'innovation, mais aussi sur les nombreuses sources externes, comme les concurrents, le public ou les organismes externes
Travail intelligent : utiliser les nouvelles technologies et développer les technologies existantes pour améliorer à la fois les performances et la satisfaction	Projets à long terme impliquant technologies et logistique
Commerce en ligne	Chaîne de blocs

## Impact de la COVID-19

La pandémie de COVID-19 a eu un impact négatif significatif sur le secteur culturel dans sa globalité, affectant tous les acteurs concernés. L'immense majorité des événements a été annulée, et d'innombrables sites historiques ont été fermés. Comme mentionné plus haut, le patrimoine culturel n'est pas un simple maillon des économies locales, il représente un pourcentage important des revenus des propriétaires privés de ce secteur.

Pour prévenir la fermeture d'institutions culturelles telles que les bâtiments historiques, les gouvernements locaux et nationaux ainsi que des institutions internationales ont lancé divers plans de soutien d'urgence dans l'espoir d'aider les institutions culturelles à s'adapter aux dommages causés par la pandémie mondiale. La numérisation s'est avérée être un outil très utile pendant cette période car elle a offert au secteur culturel la possibilité d'organiser des événements, des visites guidées, des expositions et des conférences dans le monde virtuel. Cependant, toutes les parties concernées n'ont pas été capables de saisir cette opportunité, principalement à cause de carences en compétences numériques des employés du secteur culturel.

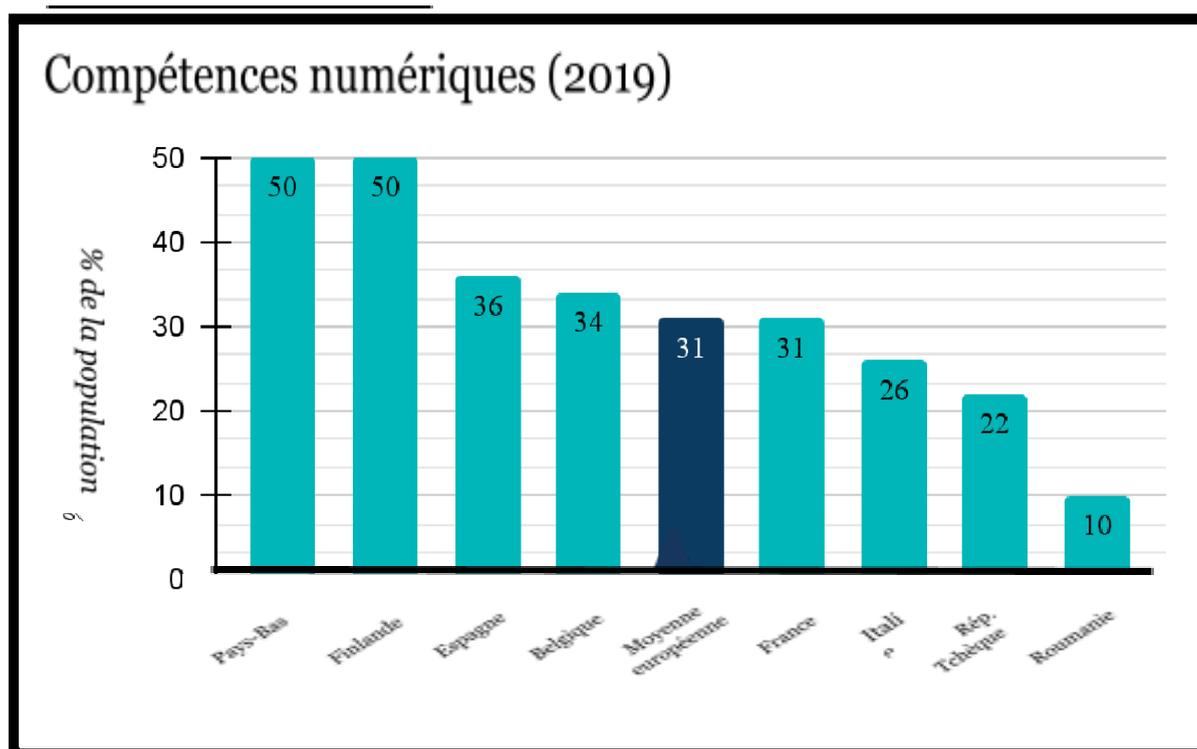
En 2019, seulement 31 % des citoyens européens avaient des compétences numériques moyennes ou élevées. Les Pays-Bas (50 %), la Finlande (50 %) et le Danemark (49 %) s'avéraient être les pays les plus compétents dans le domaine numérique. Par contre, sous la moyenne européenne, se trouvent l'Italie (22 %) et la République Tchèque (26 %), et proches de la moyenne, la France (31 %), la Belgique (34 %) et l'Espagne (36 %). Cela explique l'impact important de la crise de la COVID-19, et accentue l'importance d'organiser des sessions de formation sur les compétences numériques<sup>5</sup>.

En Europe, à la fin de l'année 2020, 42 % des citoyens européens ne possédaient pas de compétences numériques basiques<sup>6</sup>.

---

<sup>5</sup> Skills Panorama. 2021. *Digital skills: Challenges and opportunities*. [en ligne] Disponible sur : <[https://skillspanorama.cedefop.europa.eu/en/analytical\\_highlights/digital-skills-challenges-and-opportunities#\\_digital\\_divide\\_in\\_the\\_eu](https://skillspanorama.cedefop.europa.eu/en/analytical_highlights/digital-skills-challenges-and-opportunities#_digital_divide_in_the_eu)> [Consulté le 20 octobre 2021]

<sup>6</sup> Shaping Europe's digital future. n.d. *Digital skills coalition*. [en ligne] Disponible sur : <<https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/digital-skills-coalition>> [Consulté le 20 Octobre 2021]



**Figure 1.** Compétences numériques de la population générale des pays de l'UE sélectionnés

Ce graphique illustre les pourcentages des populations maîtrisant le plus les compétences numériques (les Pays-Bas et la Finlande), les pourcentages des pays du consortium, la moyenne de l'UE, ainsi que le pourcentage le plus faible (la Roumanie).

### Répercussions socio-économiques

En Belgique, la pandémie de COVID-19 a eu de lourdes répercussions socio-économiques. Les résultats de plusieurs sondages menés par des organisations culturelles dans le royaume ont indiqué qu'en date du 26 mai 2020, les baisses de recettes dans le secteur culturel étaient estimées à 90 %<sup>7</sup>.

Le secteur culturel en France a également connu une grave crise. D'après une analyse gouvernementale, le secteur des sites et monuments touristiques a subi une perte de 65 % de son chiffre d'affaire en 2020<sup>8</sup>.

<sup>7</sup> National Bank of Belgium. 2020. *Company turnover starts to recover but the outlook for the Belgian economy remains grim*. [en ligne] Disponible sur : <https://www.nbb.be/en/articles/company-turnover-starts-recover-outlook-belgian-economy-remains-grim> [Consulté le 20 octobre 2021]

<sup>8</sup> Ministry of Culture. 2020. *The impact of the Covid-19 crisis on cultural sectors*, p.48. [en ligne] Disponible sur : <https://www.culture.gouv.fr/en/Thematiques/Etudes-et-statistiques/Publications/Collections-de-synthese/Culture-chiffres-2007-2021/L-impact-de-la-crise-du-Covid-19-sur-les-secteurs-culturels> [Consulté le 22

## Soutien local

Les conséquences négatives de la pandémie de COVID-19 se sont étendues dans tout le secteur culturel, portant un préjudice considérable à tous les acteurs concernés. Les gouvernements régionaux et nationaux, ainsi que des organismes institutionnels ont pris conscience de cette situation et ont mis en place un soutien en direction des entreprises du secteur culturel à travers le monde.

On estime qu'environ 10 000 événements culturels ont été annulés pendant la saison haute en Belgique en 2020. Les autorités fédérales belges se sont organisées et ont entrepris diverses mesures pour soutenir la relance du secteur de la culture. Grâce à cela, de nombreux événements tels que des expositions, des festivals, des concerts, et d'autres événements dans un contexte numérique<sup>9</sup> ont été organisés.

En Belgique, et plus particulièrement à Bruxelles et en Wallonie, les autorités ont alloué 50 millions d'euros à la culture, aux sports, ainsi qu'aux politiques en faveur de l'enfance et de la jeunesse, en se concentrant sur ces deux derniers<sup>10</sup>.

Prenant un contre-pied total avec les deux régions mentionnées plus haut, les autorités régionales flamandes ont décidé de réduire le budget de la culture en janvier 2020, la considérant comme étant « non-essentielle »<sup>11</sup>.

Par ailleurs, la France a également fourni une aide rapide au secteur de la culture pendant cette crise. Un exemple notable est celui de l'association *La Demeure Historique* qui est venue en aide aux propriétaires privés pour les tâches de gestion des bâtiments historiques et leur réouverture. *Les Résidences Historiques* a également fourni aux propriétaires des informations sur le Prêt Garanti par l'État (PGE).

---

octobre 2021].

<sup>9</sup> Pasikowska-Schnass, M., 2020. *EU support for artists and the cultural and creative sector during the coronavirus crisis*, p. 8. [en ligne] European Parliament. Disponible sur : <[https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2020/649414/EPRS\\_BRI\(2020\)649414\\_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2020/649414/EPRS_BRI(2020)649414_EN.pdf)> [Consulté le 20 octobre 2021].

<sup>10</sup> Ibid

<sup>11</sup> Ibid

De plus, le gouvernement français a offert des aides aux propriétaires privés calculées en fonction de leurs revenus de 2019.

En revanche, en Espagne, le soutien gouvernemental s'est fait sous forme d'informations plutôt que d'aides financières. La Fondation des Propriétaires de Bâtiments Historiques Uniques d'Espagne (*Fundación Casas Históricas y Singulares de España*) a partagé avec les propriétaires privés un [ensemble de guides et de recommandations](#).

## Confinements

Le secteur du patrimoine culturel a été impacté par les confinements régionaux et nationaux, ainsi que par le manque de flux internationaux lorsque ces confinements ont été levés. Les propriétaires privés sont largement dépendants des visites en provenance de l'international. La fermeture des frontières nationales dans le monde a donc drastiquement réduit l'activité des bâtiments historiques privés, de ce qui a eu pour conséquence une baisse des recettes des visites.

En Belgique, le secteur culturel a été relancé progressivement avec l'ouverture des musées et des expositions au public.

En République Tchèque, malgré l'explosion du tourisme dès la levée des restrictions, les années 2020 et 2021 ont subi une baisse conséquente du nombre de visiteurs et donc des recettes. Les propriétés dotées d'espaces extérieurs, ainsi que les lieux de restauration fonctionnant sur une base de vente à emporter ont pu traverser ces saisons raccourcies avec plus de facilité grâce à leur capacité à s'adapter rapidement aux restrictions nationales imposées. En revanche, les musées et les salles d'exposition manquant d'une bonne visibilité en ligne et de compétences numériques ont été les plus sévèrement touchés en termes de baisse de visiteurs.

## Règlementations en lien avec la COVID-19

La relance du secteur s'est avérée plus difficile que prévu. De nombreuses mesures préventives devaient être prises en compte comme les barrières, les protections en plexiglass, et le calcul du nombre de visiteurs en fonction de la surface au sol. Ces règles ont contribué à augmenter les coûts opérationnels des bâtiments historiques. En effet, la limitation du nombre de visiteurs a causé une diminution des clients dans les cafés et les restaurants, ce qui a diminué les recettes. De plus, des dépenses supplémentaires ont

dû être faites pour acquérir les équipements préventifs : masques, tests pour les visiteurs et les employés, et produits sanitaires.

## Le secteur du patrimoine privé par opposition aux musées publics

Le **Comité** du Parlement européen sur la Culture et l'Éducation (CULT) a mis en avant le fait que, dans la mesure où la plus grande partie des revenus des propriétaires privés provenait des ventes, **les musées privés ont été bien plus impactés par la crise de la COVID-19 que les musées financés par le domaine public**<sup>12</sup>.

D'un côté du paysage culturel, certains bâtiments historiques ont été contraints de fermer définitivement leurs portes. D'autres, comme le *Domaine Ardonnes* en Belgique, a vu ses ventes baisser de 60 %. Le propriétaire privé du *Château de Freÿr*, également en Belgique, a expliqué que le plus grand changement a été la baisse du nombre de groupes.

**De l'autre côté du paysage culturel, malgré ces difficultés, 80 % des musées publics et 83 % des institutions religieuses avaient une présence dans le monde virtuel. Dans toute l'Europe, 56% des musées ont dédié du personnel exclusivement aux tâches numériques.** Les musées qui ont organisé des activités virtuelles, en particulier ceux qui ont proposé des informations à visée pédagogique, ont vu une augmentation de leurs visites en ligne<sup>13</sup>.

Cependant, les entretiens ont révélé que ce n'était pas le cas des bâtiments historiques privés. La plupart des propriétaires privés manquent de compétences numériques et ont donc non seulement été gravement impactés par la pandémie mais ont également vu une partie conséquente de leurs revenus continuer de baisser à cause de leur incapacité à s'adapter à la transition numérique dans le secteur culturel.

---

<sup>12</sup> IDEA Consult et al. 2021. *Research for CULT Committee – Cultural and creative sectors in post-Covid-19 Europe: crisis effects and policy recommendations*, p.46. [en ligne] European Parliament, Policy Department for Structural and Cohesion Policies. Brussels. Disponible sur : <[https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2021/652242/IPOL\\_STU\(2021\)652242\\_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2021/652242/IPOL_STU(2021)652242_EN.pdf)> [Consulté le 20 octobre 2021].

<sup>13</sup> *Ibid.*

## Le manque de possibilités et de compétences numériques a fragilisé la viabilité des bâtiments historiques<sup>14</sup>.

### Avantages

- Les restrictions sur les déplacements internationaux ont permis une forte augmentation du tourisme domestique en République Tchèque.
- Une prise de conscience de la valeur des espaces ouverts, comme les jardins, a conduit à une augmentation de leur utilisation pour des activités publiques.
- La volonté de comprendre et d'utiliser des outils de marketing numérique, comme les réseaux sociaux et les moteurs de recherches s'est développée.
- Le visionnage de visites guidées virtuelles en libre accès sur les sites Internet des bâtiments a augmenté. Par exemple, bien que la Grande Forge de Buffon proposait une visite guidée virtuelle avant la crise, les visiteurs en ligne l'ont grandement appréciée pendant la pandémie de COVID-19.
- Le recours à la sous-traitance de certaines parties des bâtiments, comme l'entretien des jardins, a augmenté, ce qui a contribué au soutien de plusieurs secteurs de l'économie locale en temps de crise.

### Les plus grandes difficultés du secteur

La pandémie mondiale a mis le secteur du patrimoine privé face à des difficultés particulières, dont :

- Des incertitudes concernant les réglementations et les confinements ayant pour conséquences des questionnements sur la gestion du personnel, par ex. garder les employés en place ou en recruter de nouveaux.
- L'augmentation des coûts en lien avec les règles mises en place en réponse à la pandémie et les réglementations sur la limitation du nombre de visiteurs, et la mise en place des mesures préventives comme les tests, les produits sanitaires et les masques.
- La baisse de visibilité des bâtiments préférant les contacts physiques en face-à-face, comme le Château de Miromesnil en France.

---

<sup>14</sup> Europa Nostra. 2020. *COVID-19 & BEYOND: Challenges and Opportunities for Cultural Heritage*, p. 8. [en ligne] Disponible sur : <[https://www.europanostra.org/wp-content/uploads/2020/10/20201014\\_COVID19\\_Consultation-Paper\\_E N.pdf](https://www.europanostra.org/wp-content/uploads/2020/10/20201014_COVID19_Consultation-Paper_E N.pdf)> [Consulté le 20 octobre 2021].

- Les pertes de revenus pendant la pandémie n'ont pas affecté seulement les institutions reconnues comme les musées, mais aussi les services auxiliaires, qui sont des activités généralement sous-traitées. C'est le cas des entreprises qui possèdent et gèrent les cafés et restaurants et les librairies de musées, ainsi que les services de transport d'expositions.
- Les inégalités significatives en termes des fonds, de personnel, et de soutien général entre les grands musées, les bâtiments privés, et les petites organisations culturelles.

## Statistiques des visiteurs

La pandémie mondiale a influencé grandement et négativement les tendances des visiteurs comme le montrent les statistiques de visites à travers le continent et le monde entier. En République Tchèque, par exemple, le pire coup porté par les restrictions a touché les hôtels et les activités qui n'avaient pas la possibilité de faire migrer leurs services en ligne ou à emporter. Ceci s'est accompagné d'une baisse du tourisme en provenance de l'étranger, par exemple, Saint Saturnin en France a perdu sa clientèle étrangère, qui représentait 55 % de sa clientèle totale. Cependant, avec le temps, les demandes d'activités en extérieur ont augmenté et les activités touristiques dans les jardins des bâtiments historiques se sont multipliées. La situation a également changé pour certains bâtiments qui dépendaient de grands groupes de visiteurs, comme le *Château de Freÿr* en Belgique.

## La transformation numérique du secteur culturel

Les technologies numériques jouent un rôle significatif dans la préservation du matériel culturel et du patrimoine culturel en général sous la forme de ressources en ligne, ainsi que dans la mise à disposition du secteur culturel pour tous avec une connexion à Internet. Les bâtiments historiques, les musées et autres sites culturels qui adoptent cette évolution vers un environnement numérique ont la possibilité de gagner en visibilité et de se rapprocher de leur public en créant des expériences innovantes.

La numérisation aide les structures à fonctionner et à transmettre leurs valeurs culturelles à leurs publics. Cependant, promouvoir et gérer numériquement un site culturel nécessite des formations de renforcement des compétences (en particulier des

compétences numériques), mais aussi d'améliorer les données, et de consolider les infrastructures<sup>15</sup>.

Tous les partenaires du consortium ont mis en avant le fait que la formation aux compétences numériques n'était pas répandue dans le secteur des bâtiments privés. Cependant, s'agissant du secteur culturel dans sa globalité, il existe des associations et des projets menés au niveau européen qui fournissent ce genre de formations. Ces programmes ont pour objectifs-clés de rendre accessible à tout le secteur culturel, la formation en compétences numériques, la recherche et l'innovation<sup>16</sup>.

La technologie est un outil idéal pour permettre au secteur culturel de se développer, d'innover, de promouvoir des valeurs et d'aider financièrement les propriétaires de bâtiments patrimoniaux. Cependant, à cause du manque de formation pour ceux ayant des carences numériques, les technologies numériques n'ont pas été une porte d'issue à la crise, mais plutôt un obstacle supplémentaire à surmonter dans une période déjà tumultueuse.

---

<sup>15</sup> Daley, B., 2020. *New Europeana Strategy 2020-2025 imagines a cultural sector powered by digital*/Europeana Pro. [en ligne] Europeana Pro. Disponible sur : <<https://pro.europeana.eu/post/new-europeana-strategy-2020-2025-imagines-a-cultural-sector-powered-by-digital>> [Consulté le 20 octobre 2021].

<sup>16</sup> European Commission. n.d. *European digital heritage*. [en ligne] Disponible sur : <<https://ec.europa.eu/culture/cultural-heritage/cultural-heritage-eu-policies/european-digital-heritage>> [Consulté le 20 Octobre 2021].

# L'INNOVATION

Pour créer de la valeur et entretenir leur(s) bien(s), les propriétaires privés de bâtiments patrimoniaux doivent également développer de nouveaux modèles d'entreprise innovants. C'est cela qui les aidera, à court et à long terme, à créer et à maintenir un impact positif sur les visiteurs, les clients, et la société en général. Bien que la Belgique, la France, l'Italie et la République Tchèque aient utilisé des outils innovants pour gérer leurs bâtiments, comme l'ont démontré les entretiens, les sondages menés auprès des propriétaires privés en Espagne ont souligné leur manque de compétences numériques pour mettre en place des outils de gestion innovants.

## Outils innovants/stratégies mis en place dans les pays du consortium

On sait que la pandémie de COVID-19 a joué un rôle-clé pour inciter les gestionnaires de bâtiments et leur personnel à passer aux outils numériques innovants et à trouver de nouvelles idées pour faire face aux défis qui se présentaient. Parmi les stratégies et les outils mis en place en Belgique, en Italie, en France, et en République Tchèque, on retrouve :

- Une présence accrue sur les réseaux sociaux
- Une amélioration des systèmes de réservation, et le passage aux réservations sans billet d'entrée.
- Des méthodes de réservation sans contact comme les emails, les QR codes et paiements, et les enregistrements d'entrée et de sortie d'hôtel par WhatsApp.
- Des machines de billetterie automatique et des technologies immersives comme la Réalité Augmentée (RA) permettant des expériences interactives, comme cela s'est fait en République Tchèque.
- Des espaces extérieurs pour accueillir des expositions, pour respecter les restrictions locales liées à la COVID-19.
- L'évolution des systèmes de gestion mettant l'accent sur les tâches de gestion de site Internet et de réseaux sociaux.
- Des applications sur téléphone pour bénéficier de visites guidées.

- Le lancement de jeux de type « Escape game » et « Résolution de crime » pour favoriser l'intégration. En Italie, un jeu de cartes basé sur les archives du bâtiment appelé *Archiporto* a été créé.

## Problèmes découlant de la migration vers les outils innovants

Bien que la plupart des gestionnaires de bâtiments reconnaissent l'importance de l'utilisation d'outils de marketing innovants combinés aux outils de gestion, cette démarche se présente comme un défi majeur à surmonter en plus de tout ce que la pandémie de Covid-19 a entraîné. De manière globale, les entretiens ont souligné le fait que les gestionnaires de bâtiments en Espagne n'utilisent presque aucun outil innovant, et lorsqu'ils le font, ils restent extrêmement basiques et se reposent essentiellement sur leurs comptes de réseaux sociaux pour avoir une présence numérique. D'un autre côté, les gestionnaires de bâtiments en France ont montré qu'ils utilisaient des systèmes de gestion efficaces, et avaient recours à la sous-traitance lorsqu'il s'agissait de gérer l'image de marque, la présence numérique, et les moteurs de méta-recherches. En général, les problèmes auxquels les gestionnaires de bâtiments historiques sont confrontés dans leurs tentatives d'utilisation de technologies innovantes sont les suivants :

- Manque de fonds, service de communication (ou personnel gérant le site Internet) inexistant ou réduit
- Manque de compétences en gestion numérique
- Manque de connaissance de logiciel basique de création de site Internet et de conception graphique

## Des compétences numériques pour améliorer la situation

Ce rapport a mis en avant le besoin urgent de soutenir et d'encourager les gestionnaires de bâtiments patrimoniaux et de leur donner des moyens en termes de compétences numériques, avec pour objectif une meilleure visibilité des bâtiments et une garantie de stabilité financière sur le long terme. Ces stratégies nécessitent que les gestionnaires aient :

- Des compétences basiques en création de site Internet
- Des compétences basiques en gestion de réseaux sociaux et en marketing

numérique, y compris en conception graphique

- Accès à des formations aux logiciels pertinents dans le secteur du tourisme, des ventes, et de l'hôtellerie en général
- Des compétences de gestion en ligne avec la possibilité de gérer et d'analyser les données des utilisateurs, et d'intégrer des systèmes de réservation, des méthodes de paiement et des dons.

## ANALYSE FFPM

L'aperçu général des forces des bâtiments historiques, de leurs faiblesses sur le marché, des possibilités qui s'offrent à eux ainsi que des facteurs se présentant comme des menaces à l'encontre de leur pérennité est présenté à travers une analyse Forces Faiblesses Possibilités Menaces (FFPM).

<p style="text-align: center;"><b>FORCES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Haute valeur historique, architecturale et culturelle</li> <li>• Sentiment profond d'attachement des propriétaires au bâtiment historique</li> <li>• Implication des propriétaires pour entretenir l'héritage</li> <li>• Multifonctionnalité : volonté de proposer de nombreux services (visites, mariages, expositions, locations, tournages de film, etc.)</li> <li>• Souvent proche d'un monument connu, encourageant ainsi le tourisme</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>FAIBLESSES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Manque de compétences en gestion de données</li> <li>• Carence en système de réservation numérique et parfois en méthodes de paiement</li> <li>• Manque de formation et absence de marketing             <ul style="list-style-type: none"> <li>• Manque de soutien des autorités</li> </ul> </li> <li>• Difficultés à obtenir des permis ou législation entravant l'innovation</li> <li>• Présence en zone rurale excluant parfois le bâtiment des centres urbains où se concentre le tourisme</li> <li>• Manque de financements ; coûts d'entretien et impôts élevés</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>POSSIBILITÉS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Améliorer les compétences numériques et en marketing pour accroître la visibilité</li> <li>• Bâtir un réseau avec les attractions touristiques proches pour créer un itinéraire touristique</li> <li>• L'histoire, la géographie et l'architecture des châteaux sont idéales pour le tourisme</li> <li>• Trouver des partenaires pour créer de nouvelles activités</li> <li>• Le marché du tourisme connaît une expansion rapide</li> <li>• Mettre en avant les espaces extérieurs, accueillir davantage d'événements publics et multiplier les activités caritatives</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>MENACES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Concurrence du secteur public où les entrées sont gratuites, comme en Belgique             <ul style="list-style-type: none"> <li>• Confinement</li> <li>• Impôts élevés</li> </ul> </li> <li>• Procédures légales et administratives             <ul style="list-style-type: none"> <li>• Coûts de l'emploi et des matériaux grandissants</li> </ul> </li> <li>• Manque d'infrastructures pour les bâtiments situés en zones rurales             <ul style="list-style-type: none"> <li>• Incapacité à intéresser les nouvelles générations aux bâtiments historiques</li> </ul> </li> </ul>

**Figure 2.** Résumé de l'analyse FFPM réalisée pour le Guide Sommaire du projet HERIT

# FORMATIONS EXISTENTES POUR LES PROPRIÉTAIRES PRIVÉS/LE SECTEUR DU PATRIMOINE CULTUREL/LES PETITES ENTRPRISES

**On constate un manque général de formations numériques spécifiques pour les propriétaires privés dans le secteur du patrimoine culturel.** Quelques formations et autres initiatives portées sur la gestion numérique étaient proposées dans tous les pays du consortium, et davantage de formations en ligne existent au niveau européen et international.

Des exemples notables de formations disponibles pour les acteurs du domaine du patrimoine culturel privé sont détaillés dans les parties suivantes.

## Initiatives en réseau

### **Initiative Patrivia**

La Belgique et la France rassemblent plus 350 monuments et sites culturels (à la fois publics et privés) sur des réseaux spécialisés et une initiative privée intitulée Patrivia. Ces monuments et sites sont ouverts au public grâce à une plateforme en ligne (<https://patrivia.net/home>) permettant aux visiteurs de réserver des billets de visite. Cela offre la possibilité aux propriétaires de bâtiments d'afficher à l'avance leurs bâtiments patrimoniaux<sup>17</sup>.

### **VESTA en Belgique**

Il s'agit d'un réseau de bâtiments privés exceptionnels dont les propriétaires ont décidé d'ouvrir au moins partiellement au public. Vesta est la déesse romaine de la maison, du foyer et de la famille, symbolisée par le feu sacré qui brûle dans l'âtre<sup>18</sup>. Le site Web propose des liens fournissant des informations sur les bâtiments et les programmes d'activités qui y sont menés.

---

<sup>17</sup> De Voldere et al. *Study of Heritage Houses for Europe*, p. 108.

<sup>18</sup> Demeures Historiques et Jardins. n.d. *Vesta*. [en ligne] Disponible sur : <<https://www.dhj-hwt.be/vesta/>> [Consulté le 26 octobre 2021].

## Approches collaboratives

En 2019 en Belgique, une collaboration a été mise en place par l'*Association Belge des Bâtiments Historiques Privés* et l'Union des Artisans du Patrimoine (UAP) où 40 heures de restauration bénévole ont été offertes par les artisans aux propriétaires de bâtiments patrimoniaux privés membres de l'*Association Belge des Bâtiments Historiques Privés*<sup>19</sup>.

## Ateliers et formations

- La formation « gestionnaire de bâtiment classé », dispensée par le ministère de la Culture en République Tchèque, présente une vision complète de toutes les activités en lien avec ce domaine, depuis les caractéristiques basiques jusqu'à la protection juridique en passant par les questions d'entretien de chaque type de bâtiment et les procédés techniques basiques de réparation et de restauration.
- Une association belge a proposé en avril 2021 un atelier sur les outils numériques visant à échanger autour de toutes les informations essentielles concernant les plateformes de communication et la gestion numérique des bâtiments.
- L'association française *La Demeure Historique* rassemble les propriétaires de bâtiments privés et leur fournit des formations allant de la réalisation de travaux sur les bâtiments à la gestion de monuments historiques, de leurs parcs et jardins. Une partie pratique avec la visite d'un cas concret vient parfois enrichir la formation.
- En France, le *Comité des Parcs et Jardins d'Auvergne* offre à ses membres des formations pour les aider. Cette association est spécialisée dans le domaine des parcs et des jardins.
- En Espagne, la *Fondation des Propriétaires de Bâtiments Historiques Uniques d'Espagne* tente de diffuser des formations en rapport avec le patrimoine.
- En Italie, il y a trois ans, l'*Association des Bâtiments Historiques Italiens* (ADSI) a mis en place une collaboration avec la PoliMi (Université Polytechnique de Milan) ayant pour objectif de développer un atelier sur les innovations numériques et la bonne utilisation des technologies numériques.

---

<sup>19</sup> De Voldere et al. *Study of Heritage Houses for Europe*, p. 109.

- En octobre 2021, la PoliMi et l'ADSI ont organisé la troisième édition du Master exécutif en Gestion d'institutions et de patrimoine culturels. L'une des conditions exigées des candidats était d'occuper déjà un poste dans le secteur du patrimoine culturel et de vouloir acquérir des compétences en gestion. Ce programme est destiné à la fois aux entités privées et publiques.
- Au cours de l'automne 2019, l'ADSI a organisé une formation de trois jours à Milan sur le marketing numérique. Cette formation était divisée en trois modules : les bases, l'approfondissement des réseaux sociaux et l'approfondissement du référencement, et s'adressait exclusivement aux propriétaires privés. Le module sur les bases se concentrait sur les outils nécessaires à la gestion des réseaux sociaux et d'Internet ainsi que l'utilisation des images les plus représentatives des bâtiments historiques. Par ailleurs, l'approfondissement des réseaux sociaux présentait les nombreuses particularités de Facebook et Instagram, tandis que l'approfondissement du référencement exposait les principales dynamiques des fonctionnalités des moteurs de recherche, et fournissait également des connaissances stratégiques liés au référencement (SEO).

## Formation professionnelle

En France le Brevet de Technicien Supérieur (BTS) de gestionnaire assistant (*Château de Saint-Marcel-de-Félines*) est proposé.

# INFORMATIONS COMPLÉMENTAIRES

## Description du projet

HERIT- *Heritage Efficient through Relevant IT use* (Patrimoine performant grâce à une bonne utilisation des outils informatiques) est un projet de 24 mois financé par Erasmus + qui a débuté en juin 2021 et prendra fin en mai 2023. Son objectif spécifique est d'encourager la volonté des propriétaires de bâtiments historiques à se former à l'utilisation des outils numériques pour les aider à faire face à l'impact dramatique de la crise de la COVID-19 sur le secteur du tourisme culturel.

L'élément central d'HERIT est la création d'un cours ouvert en ligne et massif (MOOC) conçu pour les propriétaires de bâtiments historiques et qui vise au développement et à la précision de l'expertise des propriétaires eux-mêmes dans les domaines du développement d'entreprise et de l'utilisation des outils numériques, ainsi que de leurs connaissances du cadre réglementaire et légal du secteur du patrimoine culturel, à la fois au niveau national et européen.

HERIT se focalisera sur la mise en application des recommandations des politiques de l'UE en développant des compétences numériques en partenariat avec les institutions d'enseignement supérieur ainsi qu'avec les organisations nationales et européennes. Les principaux publics visés par ce projet sont toutes les parties prenantes (propriétaires privés actuels et futurs, propriétaires terriens, employés de bâtiments historiques, etc.) qui s'occupent de bâtiments historiques, avec une attention particulière portée aux propriétaires privés. Les publics visés ont des besoins identifiés, que ce projet s'emploiera à combler.

Le consortium de ce projet est composé de 7 partenaires en provenance de 5 pays différents de l'UE : l'Université Paul-Valéry de Montpellier (France), l'Université de Coruña (Espagne), L'European Landowners' Organization (Belgique), l'European Historic Houses (Belgique), l'Asociace majitelů hradů a zámků (République Tchèque), l'On Projects Advising SL (Espagne), et l'Invasioni Digitali (Italie).

Les objectifs spécifiques de ce projet sont les suivants :

- Modérer les impacts de la crise du COVID-19 par le développement de

formations en ligne sur les outils numériques ;

- Encourager l'esprit d'entreprise et l'attitude proactive ;
- Maintenir l'emploi des communautés locales avoisinant les bâtiments historiques ;
- Accroître la visibilité de tout le patrimoine culturel européen, en ligne et hors ligne, pour sensibiliser au patrimoine culturel que représentent les bâtiments historiques et en faire la promotion ;
- Promouvoir le tourisme en lien avec le patrimoine culturel et ranimer les zones rurales.

## Sources électroniques du projet

Site Web du projet : *en cours (des informations à jour seront transmises par Twitter @ErasmusHerit)*

LinkedIn : <https://www.linkedin.com/company/herit-erasmus/about/>

Twitter : <https://twitter.com/ErasmusHerit>

## Sites Internet des partenaires du consortium



Asociace majitelů hradů a zámků :  
<https://www.amhz.cz/en/>



European Historic Houses :  
<https://europeanhistorichouses.eu/>



European Landowners Organization :  
<https://www.europeanlandowners.org/>



INVASIONIDIGITALI

Invasioni Digitali :  
<https://www.invasionidigitali.it/en/>



OnProjects Advising SL :  
<https://www.onprojects.es/en/>



UNIVERSIDADE  
DA CORUÑA

Université de Coru a :  
<https://www.udc.es/en/>



Université Paul-Valéry Montpellier :  
<https://www.univ-montp3.fr/en>

# Bibliographie

- Daley, B., 2020. New Europeana Strategy 2020-2025 imagines a cultural sector powered by digital. [en ligne] Europeana Pro. Disponible sur : <https://pro.europeana.eu/post/new-europeana-strategy-2020-2025-imagines-a-cultural-sector-powered-by-digital> [Consulté le 20 octobre 2021].
- De Voldere et al. 2019. Study of Heritage Houses for Europe. [en ligne] European Landowners. Disponible sur : <https://www.europeanlandowners.org/heritage-houses-for-europe/wp-content/uploads/2020/06/Final-Study-Heritage-Houses-FINAL-1809-online.pdf> [Consulté le 28 octobre 2021].
- Demeures Historiques et Jardins. n.d. *Vesta*. [en ligne] Disponible sur : <https://www.dhj-hwt.be/vesta/> [Consulté le 26 octobre 2021].
- Europa Nostra. 2020. COVID-19 & BEYOND: Challenges and Opportunities for Cultural Heritage. [en ligne] Disponible sur : [https://www.europanostra.org/wp-content/uploads/2020/10/20201014\\_COVID19\\_Consultation-Paper\\_EN.pdf](https://www.europanostra.org/wp-content/uploads/2020/10/20201014_COVID19_Consultation-Paper_EN.pdf) [Consulté le 20 octobre 2021].
- European Commission. n.d. European digital heritage. [en ligne] Disponible sur : <https://ec.europa.eu/culture/cultural-heritage/cultural-heritage-eu-policies/european-digital-heritage> [Consulté le 20 octobre 2021].
- IDEA Consult et al.. 2021. Research for CULT Committee – Cultural and creative sectors in post-Covid-19 Europe: crisis effects and policy recommendations. [en ligne] European Parliament, Policy Department for Structural and Cohesion Policies. Brussels. Disponible sur : [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2021/652242/IPOL\\_STU\(2021\)\\_652242\\_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2021/652242/IPOL_STU(2021)_652242_EN.pdf) [Consulté le 20 octobre 2021].
- Igi Global. 2019. What is ATECO Code. [en ligne] Disponible sur : <https://www.igi-global.com/dictionary/the-cultural-relationship-management/39228> [Consulté le 28 octobre 2021].
- Ministry of Culture. 2020. The impact of the Covid-19 crisis on cultural sectors. [en ligne] Disponible sur : <https://www.culture.gouv.fr/en/Thematiques/Etudes-et-statistiques/Publications/Collections-de-synthese/Culture-chiffres-2007-2021/L-impact-de-la-crise-du-Covid-19-sur-les-secteurs-culturels> [Consulté le 22 octobre 2021].
- National Bank of Belgium. 2020. Company turnover starts to recover but the outlook for the Belgian economy remains grim. [en ligne] Disponible sur : <https://www.nbb.be/en/articles/company-turnover-starts-recover-outlook-belgian-economy-remains-grim> [Consulté le 20 octobre 2021].
- Pasikowska-Schnass, M., 2020. EU support for artists and the cultural and creative sector during the coronavirus crisis. [en ligne] European Parliament. Disponible sur : [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2020/649414/EPRS\\_BRI\(2020\)\\_649414\\_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2020/649414/EPRS_BRI(2020)_649414_EN.pdf) [Consulté le 20 octobre 2021].
- Shaping Europe's digital future. n.d. Digital skills coalition. [online] Disponible sur :

<<https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/digital-skills-coalition>> [Consulté le 20 octobre 2021].

Skills Panorama. 2021. Digital skills: Challenges and opportunities. [en ligne] Disponible sur : <[https://skillspanorama.cedefop.europa.eu/en/analytical\\_highlights/digital-skills-challenges-and-opportunities#\\_digital\\_divide\\_in\\_the\\_eu](https://skillspanorama.cedefop.europa.eu/en/analytical_highlights/digital-skills-challenges-and-opportunities#_digital_divide_in_the_eu)> [Consulté le 20 octobre 2021].

## Éditeurs

Theodora-Cristina Canciu  
*European Historic Houses*

Martin Fox  
*European Landowners' Organization*

Domizia del Gallo di Roccagiovine  
*European Historic Houses*

Meetal Gupta  
*European Historic House*

## Contributeurs

Iacopo Benedetti  
*OnProjects*

Iria Caamaño Franco  
*Universidade da Coruña*

Theodora-Cristina Canciu  
*European Historic Houses*

Léa Chabal  
*Université Paul-Valéry  
Montpellier*

Martin Fox  
*European Landowners'  
Organization*

Domizia  
del Gallo di Roccagiovine  
*European Historic Houses*

Stephanos  
Germenis-Hildprandt  
*Asociace majitelů hradů a  
zámků, z.s*

Meetal Gupta  
*European Historic Houses*

Marianna Marcucci  
*Invasioni Digitali*

Daniel Monteleone  
*European Landowners'  
Organization*

Laura Nieto Riveiro  
*Universidade da Coruña*

Ewelina Oksiuta  
*European Historic Houses*