



Les Plus Beaux Villages de France®

Die Schönsten Dörfer Frankreichs

The Most Beautiful Villages of France

- **Alfred HILGER**

- Bürgermeister von Mittelbergheim (Elsass) und Mitglied des Verbandsbüros
- *Mayor of Mittelbergheim (Alsace), Member of the Office (Bureau) and Member of the Quality Committee*

- **Pascal BERNARD**

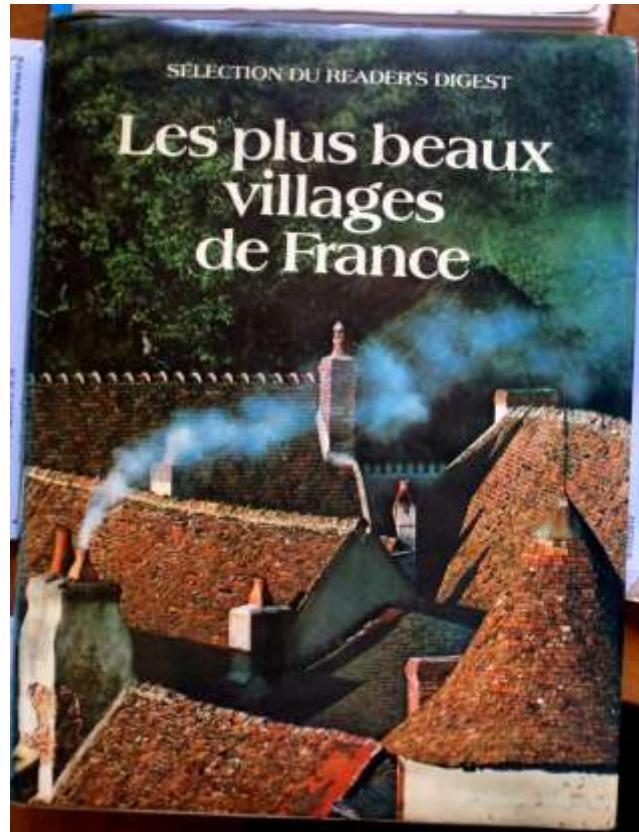
- Generaldirektor und Quality Manager
- *Director general and Quality Manager*

- **Hélène DUCROS**

- *PhD, University of Leicester*

Gründung : Die Begegnung zwischen einem Mann und einem Bildband...

Creation : the story of a man and a book



- **Zeitpunkt: 1981-1982**
- **Kontext: Landflucht**
- *Context : rural exodus*
- **Anfang: Charles CEYRAC, Bürgermeister von Collonges-la-Rouge, entdeckt den von Reader's Digest herausgegeben Bildband “Die Schönsten Dörfer Frankreichs”**
- *Origins : an encounter between a book published by Sélection du Reader's Digest titling “The most beautiful villages of France”, and Charles CEYRAC, Mayor of Collonges-la-Rouge (South-West)*



Saint-Guilhem-le-Désert,
Languedoc-Roussillon

Ziel und Strategie Strategy



- Qualität, Bekanntheit, Entwicklung: das Kulturgut der Dörfer erhalten und aufwerten, um sie bekannter zu machen und zu einer positiven Tourismusentwicklung beizutragen
- *the guarantee of quality of our member-villages generates or increases their reputation (notoriety), which in turn feeds into their development”*

Qualität
(Quality)

Entwicklung
(Development)



Bekanntheit
(Reputation)

**Monpazier, Aquitanien,
Aquitaine**



Qualität

Quality



- **Strenge Auswahlkriterien**
 - *Rigorous selection of the villages*
- **“Qualitäts-Charta”:** Verpflichtungen für den Verband und das Dorf
 - *The “Quality Charter” : engagements between the association and the villages*
- **Regelmäßige Gutachten**
 - *Periodic re-evaluations*
- **“Qualitäts-Datenbank” ⇒ Erfahrungsaustausch zwischen den Dörfern**
 - *Quality database (exchange of best practices between the villages)*



Hunspach, Elsass, Alsace

Bekanntheit

Reputation





Saint-Antoine-l'Abbaye, Rhône-Alpes

- **Geschützte Marke** mit hohem Bekanntheitsgrad und klaren Modalitäten für die Verwendung der Marke
- *Registered trademark (France and Europe)*
- Kommunikations-, Marketing-, Werbestrategie
- *Promotion*
- Erfahrungsaustausch mit Partnern in aller Welt : Wallonien, Italien, Quebec, Japan, ... Sachsen,...
- *Transmission of know-how : cooperation with countries creating their own association (Wallony, Italy, Quebec, Japan,..., land of Saxony,...)*





La Bastide-Clairence, Aquitanien, Aquitaine

Verbesserung des Bekanntheitsgrades des Netzwerks

Measuring visitor numbers



- **Steigerung der Anzahl Zugriffe auf die Webseite**

- *Number of visitors on the website*

www.lesplusbeauxvillagesdefrance.org

- **1 286 875 Besucher im Jahr 2014**
- *1 286 875 visitors in 2014*

- **Facebook-Seite**

- *Facebook page*
 - **Anzahl « Fans »: 16.400**
 - *Number of « fans » : 16 400*



Yvoire, Rhône-Alpes

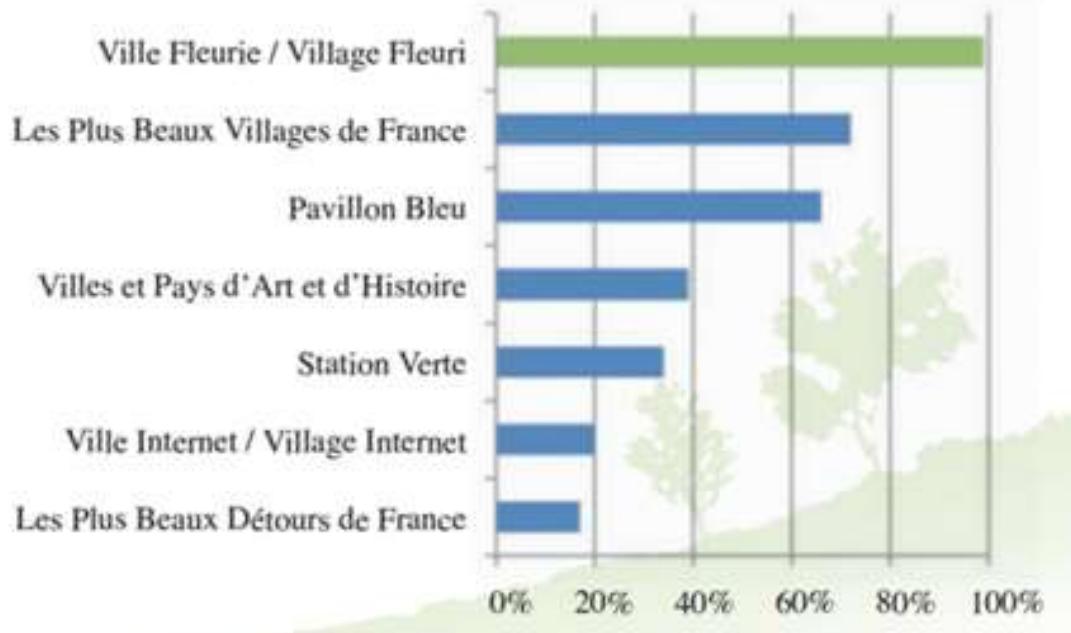
Bekanntheitsgrad der Marke

Survey results



Résultats de l'enquête CNVVF/IPSOs, juin 2011

Notoriété en visualisant plusieurs labels



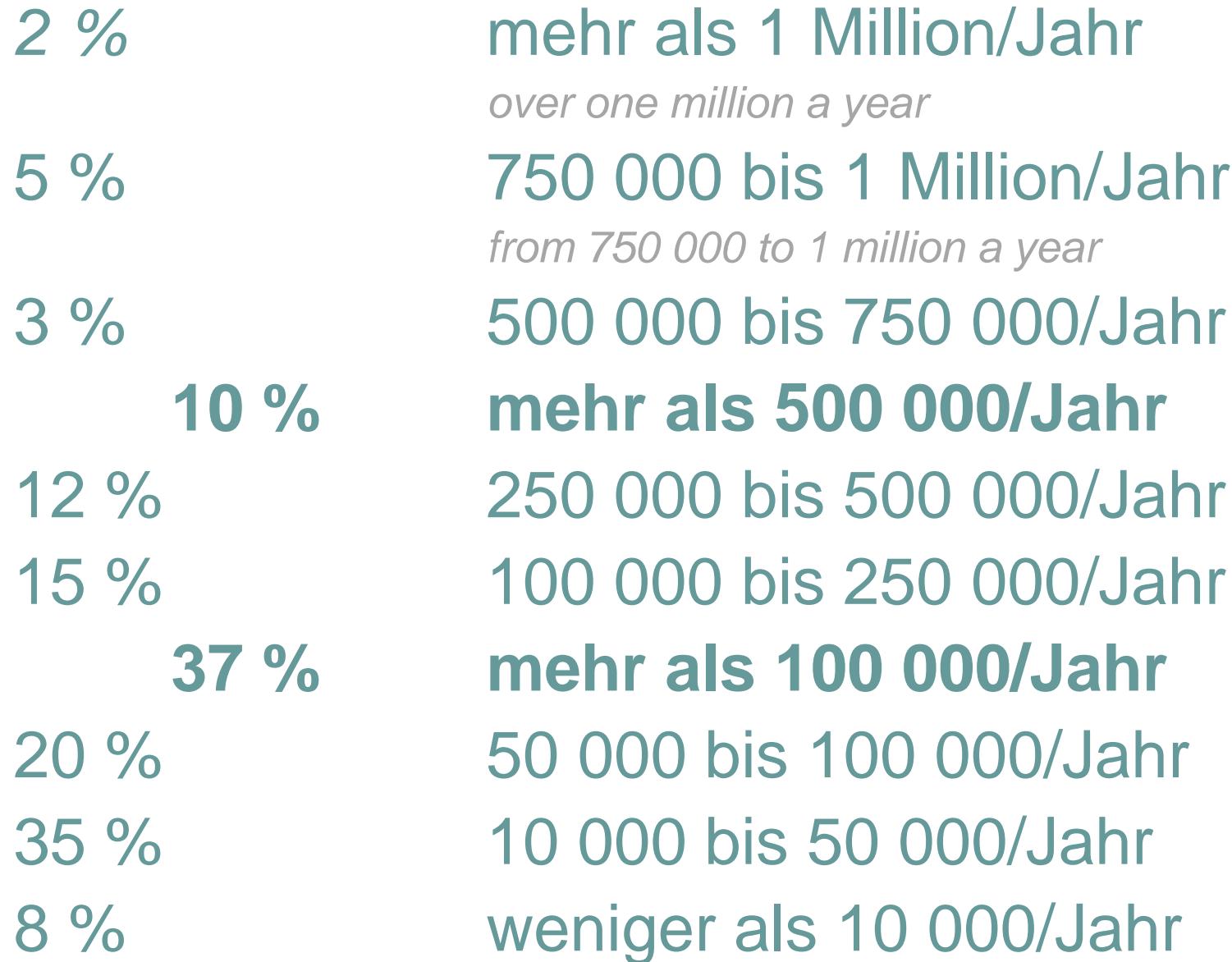
Do you know the following labels granted to certain communes in France? (the title and the logo of each association were shown)



Lagrasse, Languedoc-Roussillon, Aude

Schätzung der Besucherzahl in den PBVF

Number of visitors in the Most Beautiful Villages of France





Villefranche-de-Conflent, Languedoc-Roussillon

Entwicklung

Development



Les Plus
Beaux Villages
de France®

- **Nachhaltiger Tourismus A sustainable tourism**
 - Aufenthalte für Individualreisende ≠ Massentourismus
 - *Short breaks ≠ one-day tourism*
 - Barrierefreiheit: Dörfer auch für Menschen mit Sehbehinderung erlebbar machen – Zusammenarbeit mit dem Verband Braille & Culture (Blindenschrift & Kultur)
 - *Accessible tourism : adaptation of villages (cultural sites, restaurants, hotels...) for blind persons (Braille et Culture / Ministry of Tourism)*
- **Authentischer Tourismus An "authentic" tourism**
 - Geschichte, Kulturgüter, Kultur, Gastronomie in Wert setzen: thematische Angebote (Kurse, Weinmarkt, Tage des Handwerks ...)
 - *A tourism enhancing the cultural identity, the patrimony, the know-how, the products, the traditions of the villages through Wine market*
- **Projekt : Marktplatz der Schönsten Dörfer Frankreichs**
- ***virtual „market place“***



Les Plus
Beaux Villages
de France®

+ Couvrotorade (La)

ACCUEIL

CHOISIR MA DESTINATION

LA BOUTIQUE



MON PANIER
0.00 €

Créez votre expérience dans
Les Plus Beaux Villages de France
156 destinations de charme en France

Hôtels

Mittelbergheim

25/05/2015

26/05/2015

1 adulte

0 enfant

RECHERCHER

<http://plusbeauxvillages.alliance-reseaux.com/fr/il4-accueil.aspx>



Flavigny-sur-Ozerain, Burgund, Burgundy

Heute gehören 155 Dörfer zum Netzwerk

Today, 155 villages are part of the network





Saint-Côme-d'Olt, *Midi-Pyrénées*

Schlüsselfaktoren

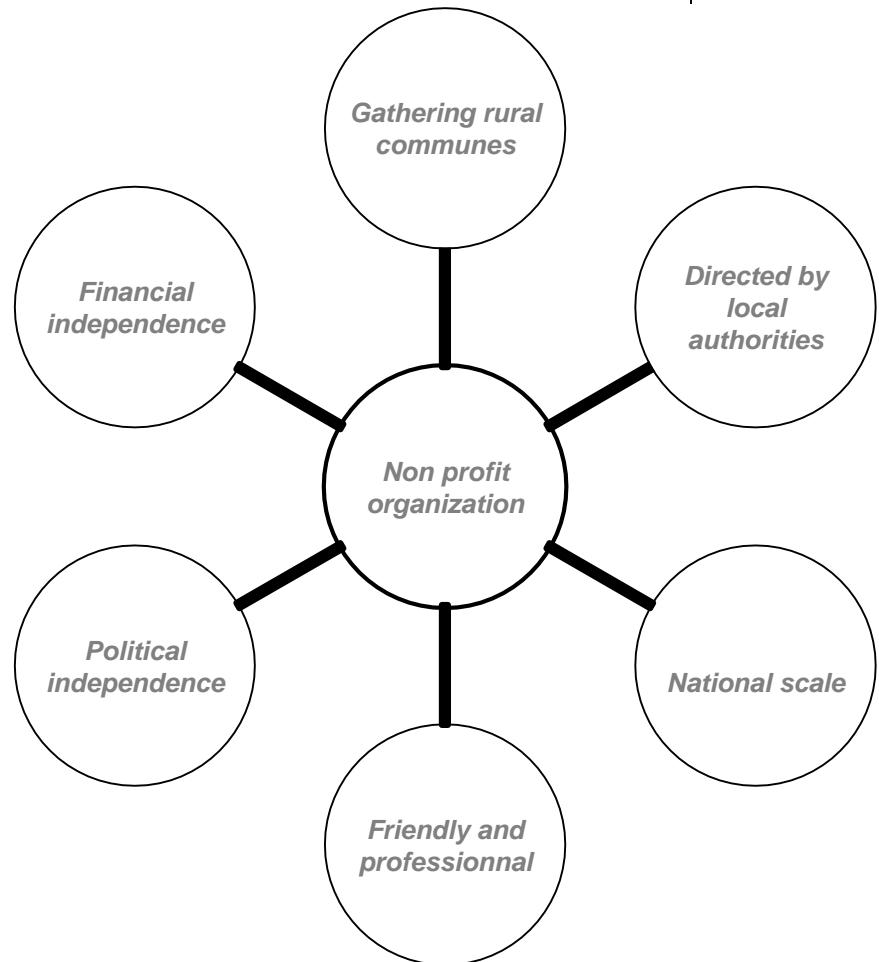
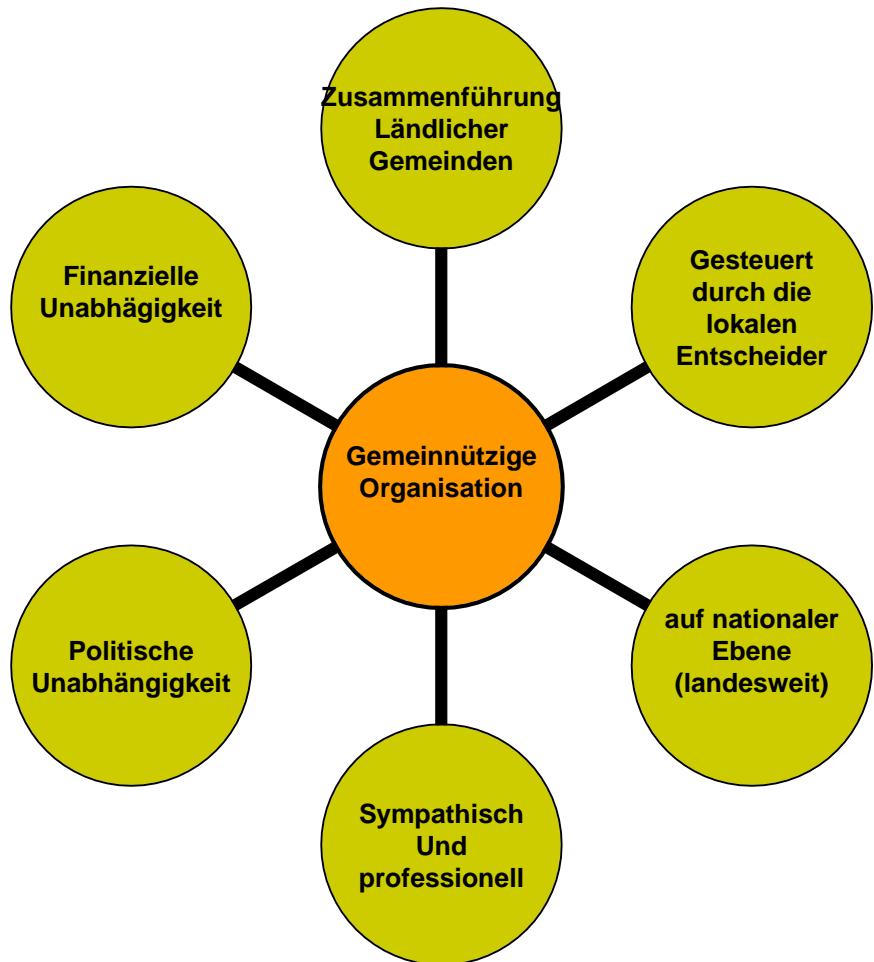
Key factors





La Roche-Guyon, Ile-de-France

Ein Netzwerk A network





Die Schönsten Dörfer in einigen Zahlen

The Most Beautiful Villages of France at a glance

33 jähriges Bestehen
33 year-old

155 Mitgliedsgemeinden
155 member-communes

111 000 Einwohner
111 000 residents

Etwa 30 Millionen Besucher
Around 30 million visitors

Mehr als 400 öffentlich zugängliche Kulturerbestätten
Over 400 cultural heritage sites open to the public



Mehr als **300 hôtels , 1.000 Ferienwohnungen,
Bed & Breakfast und andere
Beherbergungseinrichtungen,**

*Over 300 independent hotels and over 1000 self-contained rentals,
B&B and other housing types*

Mehr als **800 Restaurants**

Over 800 restaurants

Fast 700 Kunsthändler

Around 700 professional artist craftsmen

Fast 500 Erzeuger regionaler Produkte, darunter mehr als **200 Winzer**

Around 500 producers of local products, including 200 winemakers

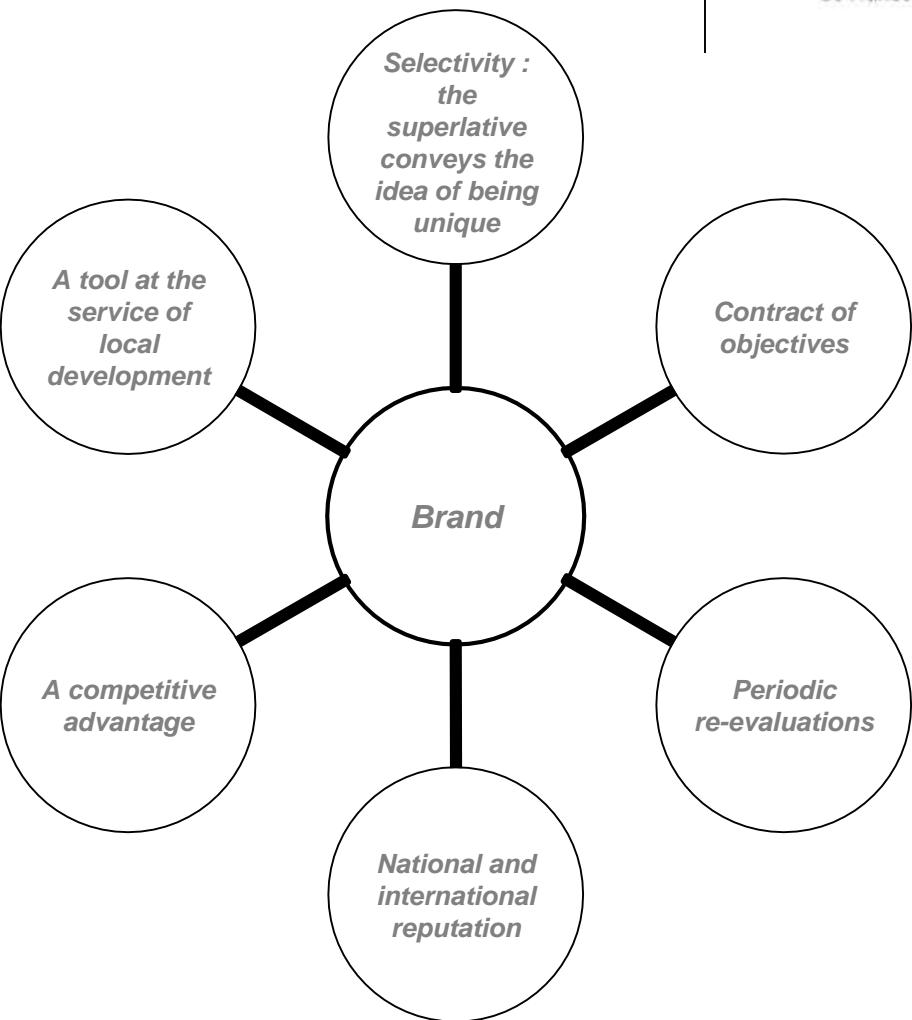
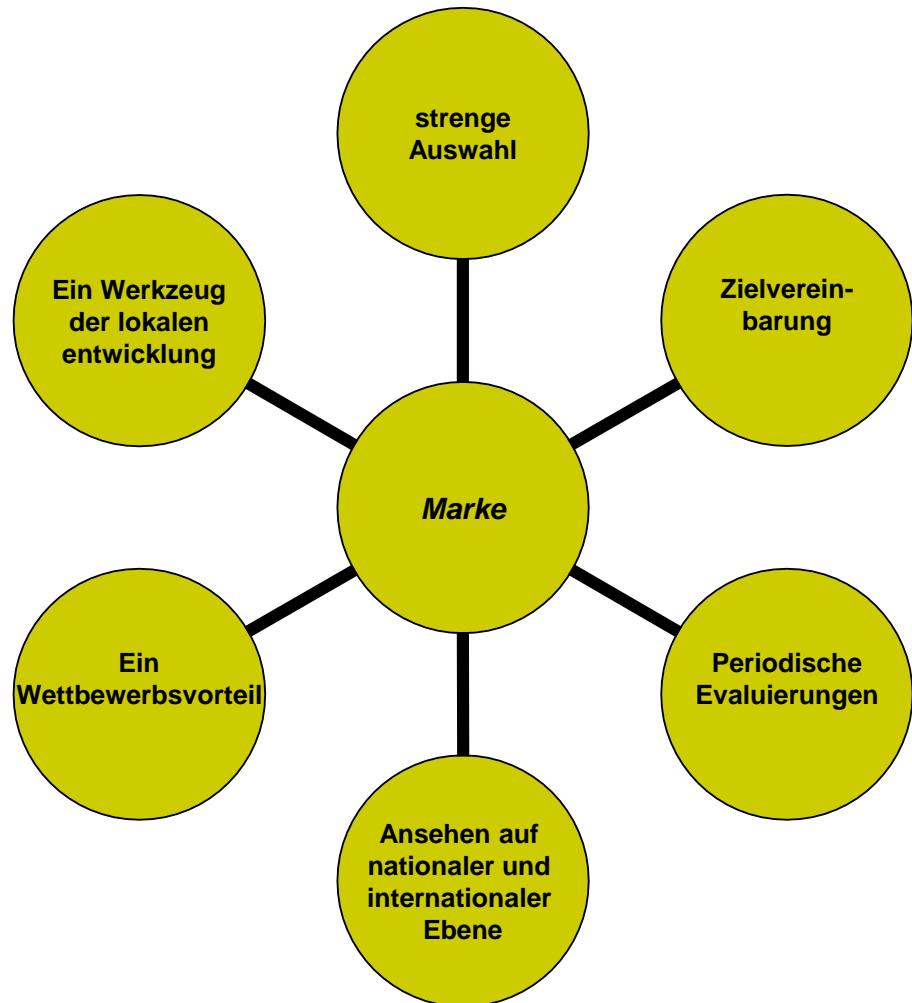
**Schulen, Seniorenresidenzen,
Bäcker, Fleischer, Schreiner, Klempner,**

*Schools, Retirements homes, Bakeries, Butcher shops,
Plumbers, Woodworkers,...*



Sainte-Agnès, Provence-Alpes-Côte d'Azur

Eine Marke A brand





Fourcès, *Midi-Pyrénées*

Arbeitsweise *Functioning*

Die Struktur
The structure



Die Organe *The authorities*



- **Klassische Struktur** (Generalversammlung, Verwaltungsrat und Geschäftsstelle) *Classical decision-making authorities*
- **3 strategische Ausschüsse** *3 operational committees meeting once or twice a year and composed of elected members and “experts”:*
 - **Der Qualitätsausschuss**
The Quality Committee
 - **Der Kommunikationsausschuss**
The Reputation Committee
 - **Der Entwicklungsausschuss**
The Development Committee

Das Fachteam *The team*



- Unter der Leitung des Vorsitzenden: *Under the President's authority :*
 - Ein Geschäftsführer, zugleich Qualitätsbeauftragter *A General manager and Quality Manager*
 - Eine Kommunikationsbeauftragte *A Communication Manager*
 - Eine Entwicklungsbeauftragte *A Development Manager*
 - Eine Sekretärin *A Secretary*



Eguisheim, Elsass, Alsace

Die Verwaltung *The administration*



- **Jahresaushalt** *annual budget*: $\approx 450,000 \text{ €}$
 - Beitrag der Dörfer : zwischen 3 € und 6 € / Einwohner \Rightarrow 2/3 des Haushalts
 - *membership fees (2/3 of the budget) : between 3 € and 6 € per inhabitant and per year*
- Verkauf von Merchandising-Produkten *Income from sales of branded products* (50 000 €)
- Beiträge der Partnerunternehmen *Investments by corporate partners* (30 000 €)
- Fördermittel *Government subsidies* (20 000 €)

Finanzieller Beitrag der Mitgliedsgemeinden

Financial contribution per member-commune (for 2015)



- **Sockelbeitrag:** 3 €/Jahr und Einwohner (gedeckelt bei 2000 EW)
Minimum contribution: 3 euros per year per inhabitant (maximum of 2000 inhabitants for membership)
- **Beitrag zu qualitätsverbessernden Maßnahmen:** Pauschale 100 €+0,1 €/EW
Quality activity contribution: flat rate of 100 euros plus 0.1 euro per inhabitant (with a maximum of 2000 inhabitants)

Finanzieller Beitrag der Mitgliedsgemeinden

Financial contribution per member-commune (for 2015)



- **Beitrag zu Maßnahmen zur Steigerung des Bekanntheitsgrades:** Pauschale 100 €+0,1 €/EW
- *Reputation and development activities: Flat rate of 100 Euros plus 0.1 euro per inhabitant (with a maximum of 2000 inhabitants)*
 - Apremont-sur-Allier (72 Einwohner)
 - $(72 \times 3 \text{ €}) + (100 \text{ €} + 0,1\text{€} \times 72) + (100 \text{ €} + 0,1\text{€} \times 72) = 430 \text{ €} / \text{Jahr}$
 - Gassin (2 818 Einwohner)
 - $(2\ 000 \times 3\text{€}) + (100 \text{ €} + 0,1\text{€} \times 2\ 000) + (100 \text{ €} + 0,1\text{€} \times 2\ 000) = 6\ 600 \text{ €} / \text{Jahr}$
- **Mitgliedsbeiträge 2015 der 155 Dörfer: 352.534 €**
 - *Total yearly contribution : 352.435 €*

Finanzieller Beitrag der Mitgliedsgemeinden

Financial contribution per member-commune



- **80er Jahre: eine Reihe von Gemeinden zahlten ihren Beitrag nicht**
 - *1980s: several communes did not pay their dues*
- **Nichtzahler werden ausgeschlossen**
 - *Today, if a commune does not pay = exclusion*
- **Steigende Mitgliedsbeiträge ermöglichen neue Aktivitäten**
 - *Membership dues have increased progressively to implement new actions*

● Machen Sie nicht die selben Fehler wie wir:

- Wie groß auch immer das Dorf ist, die Arbeit für den verein bleibt die gleiche
 - Ohne Geld: keine Unabhängigkeit, keine Aktivitäten, keine Ergebnisse ➤ Untergang
 - Unser Ratschlag:
 - ein pauschaler Sockelbeitrag unabhängig von der Größe des Dorfs
 - ergänzt um einen Beitrag/Einwohner
 - Si c'était à refaire aujourd'hui : « forfait socle » 1 000 € + 2 à 3 € / hab / an
- *Do not make the same mistake we made (complex computation):*
- *Whatever the size of the village, the association's work is the same*
 - *Don't even forget that without funds: no independence, no action, no results = disappearance of the Association*
 - *Advice : The same significant minimum flat rate for all villages regardless of size*
 - *Along with an amount based on population*
 - *If we did it again today: Minimum flat rate of 1000 Euros and 2 to 3 euros per resident per year*

Was macht ein Schönstes Dorf Frankreichs aus?

What is exactly a plus beau village de France ?



- **Bewohnter Raum, der in hohem Maße Emotionen anspricht**
- *A lived-in (inhabited) place with a high emotional impact*
- **Ein PBVF = ein herausragendes Dorf, eingebettet in die Landschaft
(Herausforderung: Schutz der Ortsränder und Erhalt der Lesbarkeit der Spuren der Geschichte im historischen Dorfkerns)**
- *Most Beautiful Village = outstanding village WITH remarkable and preserved landscapes*

Wie wird aus einem Dorf eines der Schönsten Dörfer Frankreichs ?

*How to become one of the most
beautiful villages of France ?*

Die 4 Etappen der Auswahl

The 4 stages of selection



Etappe 1 : Bewerbungsunterlagen

Stage 1 : the application form



- **3 Auswahlkriterien** *3 disqualifying criteria*
 - Ländliche Gemeinde mit **maximal 2 000 Einwohnern** *being of rural size, in other words having a maximum population of 2,000 inhabitants*
 - **Mindestens 2 klassifizierte oder registrierte Natur- oder Kulturdenkmäler** *having, in ones area, at least 2 protected sites or monuments*
 - **Beschluss des Gemeinderats** = kollektive Motivation
giving proof of mass support for the planned application for membership by furnishing the decision voted by the Town Council

Etappe 2 : Gutachten vor Ort

Stage 2 : the on-site evaluation



- **Interview** mit dem Bürgermeister und Sichtung von Unterlagen (Planungen ...)
- *Interview between the “Quality manager” of the association and the Mayor + consulting of documents*
- **Fotodokumentation** des gesamten Dorfes ⇒ **27 Kriterien** zur Bewertung von kulturellem Erbe, Architektur, Städtebau und Umwelt und der Bemühungen der Gemeinde, das Dorf aufzuwerten.
- *Illustrated report on the basis of the 27 objective criteria*

Etappe 3 : Der Qualitätsausschuss

Stage 3 : The Quality Committee

- Entscheidet alleinverantwortlich über die Schlussfolgerungen, die aus dem **Gutachten** zu ziehen sind, das der Qualitätsbeauftragte des Verbandes vorlegt. *The evaluation report is submitted to the Quality Committee who can take 4 possible decisions*
- **4 mögliche Beschlüsse** *4 possible decisions*
 - Vorbehaltlose Verleihung des Labels *Unreserved listing*
 - Verleihung des Labels unter Vorbehalt *Listing with reservations*
 - Vorübergehende Nichterteilung *Temporary non-listing*
 - Endgültige Nichterteilung des Labels *Definitive non-listing*

Etappe 4 : Die Qualitätscharta

Stage 4 : the Quality Charter



- offizielle Verleihung des Labels *Makes a new village's admission into the association official*
 - der Bürgermeister und der Verbands-vorsitzende unterzeichnen die Vereinbarung mit Verpflichtungen für beide Seiten *Must be signed by the Mayor and the President of the Association*
- erste Gelegenheit für das Dorf, den Bürgern, Kommunen und Medien seine Zugehörigkeit zu den Schönsten Dörfern Frankreichs bekannt zu geben
Provides the village its first opportunity to make known and to promote its classification



Salers, Auvergne

Positive Wirkungen der Marke

Positif impact of the label

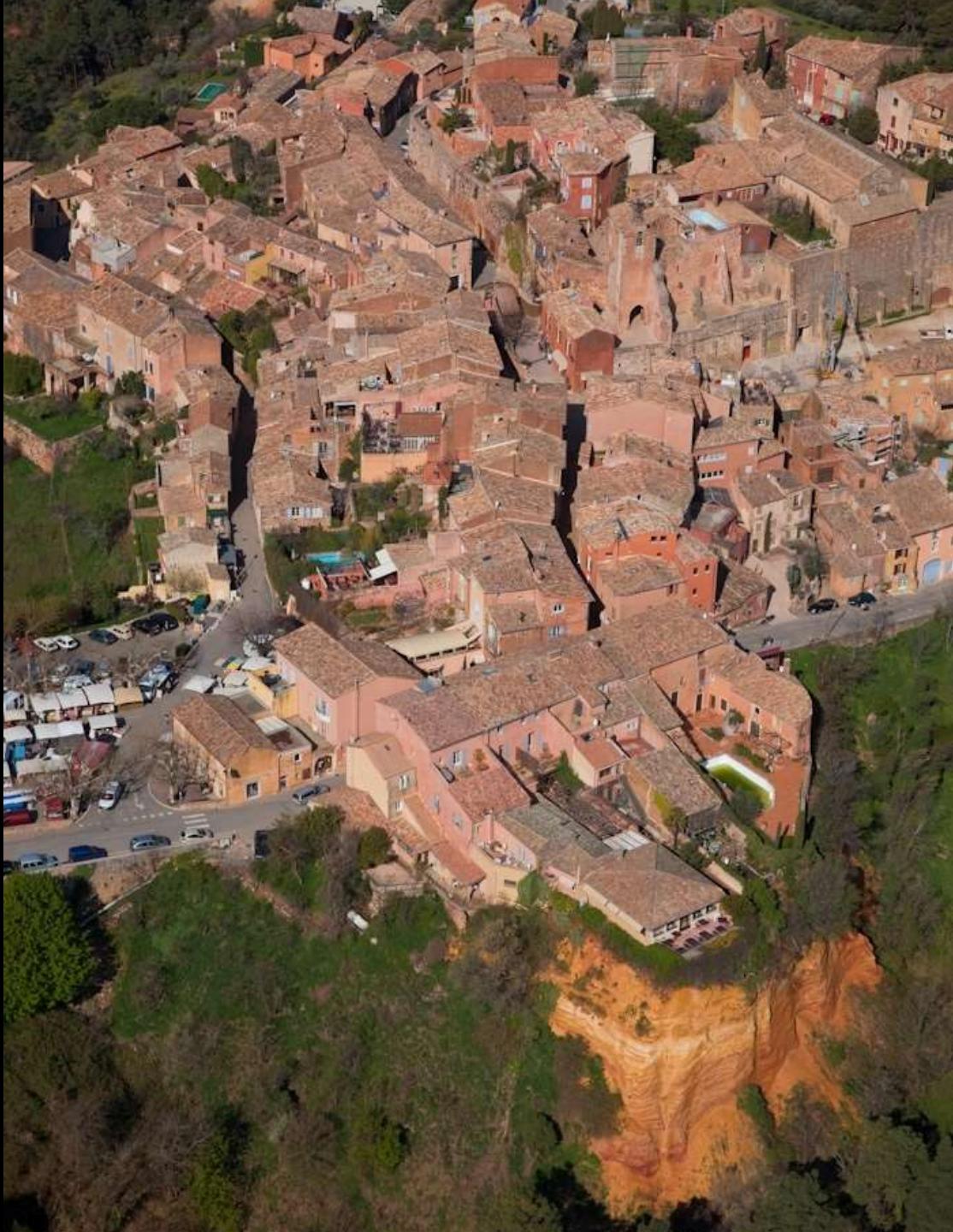


Castelnou, Languedoc-Roussillon

- **Steigerung des Bekanntheitsgrades**
- *Increased notoriety*
 - Presseartikel, Reportagen, Präsenz auf den touristischen Werbeträgern
 - *Press articles, TV reports, appearance in tourism promotion instruments*
- **DESHALB: So**
- Steigerung der Besucherzahlen +10 bis + 50 %
- *Increased visitor numbers*
- **DESHALB: So**
 - Erhalt von Leistungen der Grundversorgung, Läden,...
 - Ansiedlung neuer Aktivitäten
 - *Maintenance of services and shops*
 - *Emergence of new activities*

- +
- **Anreiz zur Qualitätsverbesserung für die Dörfer:**
Überprüfung alle 6 Jahre seit 2011
- *Villages are encouraged to get better: quality control every 6 years since 2011 (3 villages lost the label)*

- +
- **Entwicklung von Infrastruktur zum Empfang der Besucher:** Tourist-Info, Parkplätze, öfftl. Toiletten, ...
- *Development of hospitality structures for visitors: Information centers, parking lots, public toilets...*



Roussillon,
Provence-Alpes-Côte d'Azur



Les Plus
Beaux Villages
de France®

Risiken *Drawbacks*

- **Überlastung durch zu viele Besucher**
- *Too many visitors (common to all tourist sites)*
 - Verkehrs- und Parkplatzprobleme
 - *Parking and traffic issues (safety)*
- Konflikte (Lärm, Respekt vor der Privatsphäre der Einwohner)
- *Use conflicts (noise, respect of inhabitants' privacy)*
- Abfallbehandlung, Sauberkeit öfftl. Toiletten
- *Waste treatment, public toilet cleanliness*

- „erstarrte Dörfer“ und Übertreibungen der Dorfgestaltung
- „Static villages“ and over development of villages
 - The label can lead to contradictory planning policies



Najac, *Midi-Pyrénées*

Herausforderungen für die Zukunft

*Challenges for the
future*



- ***Das Verschwinden der kleinen Gemeinden zugunsten von interkommunalen Zusammenschlüssen***
 - *The commune's disappearance to the benefit of “intercommunal” structures*
- ***Vorbereitung auf die Konsequenzen des Erfolgs (mehr Verkehr, mehr Gäste,...)***
 - *zur Gewährleistung positiver Wirkungen und von Qualität für Bewohner und Gäste*
 - *Anticipating the consequences of success (increased traffic, additional tourists) to ensure positive impacts and to preserve quality for local inhabitants and visitors*

Konkurrenz zu anderen Labels und Marken

Competition with (against ?) others labels and brands





Lavaudieu, Auvergne

Mayors' Motivations and Residents' Reactions to the Label



Mayors' motivations

- Demography
- Post-agricultural development
- Social connections
- Recognition



Expectations of Mayors

- Heritage protection/patrimonial attractiveness
- Social fabric/identity
- Development/quality of life

Mayors: national visibility, local pride, regional weight

-“We want the national recognition of our heritage, and national visibility.”

-“It’s our poverty during centuries that makes us beautiful today. Now we can do something with it. We can’t miss the chance the Association represents.”

-“The label helps me. If I tell them ‘no you can’t build this or that because that will make us lose the label’, they get it. It makes them understand we cannot do whatever we want. It’s more concrete than the zoning plan, even though it’s the same idea.”

-“The label gives us leverage in the region. They know all eyes are on us. They know we can get subsidies and bring attention to the region at large. It gives us choices in regional development decisions. Some are jealous.”

-“It makes them proud. If I lose the label, I lose the elections!”

-“They are proud to be recognized by the label, because it is *their* village and it was built by *their* ancestors; we are Auvergnats and this is Auvergne.”

Villagers' Voices

- Express stories of loss and desire to remedy it
- Constraints of the label affect use of place and personal spaces
- Lack of understanding of the process of labelization
- Contact with outsiders – ambivalent reaction
- Renewed awareness for their own heritage; implication
- Pride in national and regional recognition of the village

Villagers: History of loss and new awareness

Loss of agriculture and social consequences:

- “Agriculture is gone. We are not an agricultural community anymore. We need to find new profitable sectors.”
- “It’s hard to maintain the social fabric now that agricultural works are no longer. Now instead we have festivals for tourists. We go to them too, to be together.”

Charte de Qualité and contact with outsiders:

- “For me, they are killing the village, with all the rules.”
- “They’d want us to be a museum. But what else do we have for now? Nothing.”
- “I know what they say about the front of my house. It’s *my* house.”
- “We can’t do anything here, we have to be careful, it’s a good thing, we don’t know any better.”

- “Some will always complain. There are things the Mayor should not allow though.”
- “The thing is, who can do and who cannot do?”

- “50% of visitors come from the surrounding areas. Are they tourists? No, they are just like us. What’s a tourist?”
- “Seasonal residents are more sensitive to heritage than us, that’s the truth.”
- “Tourism creates nuisance.”
- “I always leave my garden gate open. If people want to come in and look, I’m happy. I talk to them about things, where they come from, otherwise what’s left? Get in front of the television?”
- “I learned a lot from tourists. Now I give tours. They taught me what to see. Many who come here know a lot.”
- “Before the Parisians came, the village was in ruin. They are the ones who started to restore and preserve what we had. Now the label tells us to continue.”
- “Before, I wondered what people saw here, but now I really like to walk around. It is really beautiful indeed.”

Mehr information

More information



Les Plus
Beaux Villages
de France®

<http://www.france-beautiful-villages.org/en>

« Les Plus Beaux Villages »: De l'expérience française au développement international

Les facteurs clés
de succès pour créer un réseau national

*"Most Beautiful Villages":
The French experience and
other foreign developments*

*Key factors
of a successful national network*



***Veröffentlichung "Schönste
Dörfer": Vom französischen
Experiment zur internationalen
Entwicklung. Schlüsselfaktoren
für ein erfolgreiches nationales
Netzwerk***

***Publication "Most Beautiful
Villages" : the french experience
and other foreign developments.
Key factors of a successful
national network***



Ingénierie
et développement touristique

A scenic landscape featuring a range of steep, green mountains under a cloudy sky. In the foreground, there's dense green foliage and a small cluster of colorful houses nestled in a valley.

QUESTIONS?