



PADIMA

Politiche contro lo spopolamento nelle aree montane

Newsletter n° 2, novembre 2011

In questo numero:

Aumentare l'attrattività delle aree montane con il marketing territoriale

La metodologia 2

Perché il marketing territoriale è importante per le aree montane? 2

Seminario sul marketing territoriale efficace nelle aree montane 3

Risultati chiave: una strategia per la creazione di un'immagine positiva per le aree montane 3

Quali raccomandazioni fare ai decisori politici per trasformare i nostri risultati in politiche efficaci? 6

I prossimi eventi 8

Cos'è PADIMA?

PADIMA è un progetto innovativo di INTERREG IVC che esamina le opportunità di sviluppo del capitale umano nelle aree montane, con l'obiettivo di consentire uno scambio di buone pratiche per contrastare lo spopolamento. Otto partner di cinque paesi europei sono impegnati in una collaborazione triennale per elaborare strategie capaci di orientare in modo efficace politiche volte ad attrarre nuovi abitanti nelle aree montane. Le regioni studiate nel contesto del progetto comprendono comunità e territori montani della provincia di Teruel (Spagna), di Lombardia e Piemonte (Italia), le contee di Hedmark e Buskerud in Norvegia, la regione Dalarna in Svezia e il Massif Central in Francia.

Siamo convinti che per soddisfare le esigenze della popolazione locale e attirare nuovi abitanti, le regioni montane debbano offrire una qualità della vita ottimale. La popolazione deve poter accedere a opportunità occupazionali diversificate, servizi pubblici e strutture per l'istruzione e la formazione di buona qualità. Devono inoltre saper comunicare all'esterno la propria realtà, per essere conosciute da chi potrebbe essere interessato a trasferirvisi.

I partner hanno individuato tre temi chiave: educazione e formazione, marketing territoriale e diversificazione economica, di cui parleremo nel dettaglio più avanti.

Aumentare l'attrattività delle aree montane con il marketing territoriale

I partner del progetto PADIMA sono spinti dalla convinzione che le aree montane possono offrire una qualità della vita superiore a quella delle città. Tuttavia, spesso sono associate a un'immagine negativa di luoghi remoti, privi di diversità e culturalmente isolati. Migliorare la loro immagine e promuovere la qualità della vita che sono in grado di offrire può migliorare l'attrattività di questi territori, sia per le popolazioni che già vi abitano sia per gli abitanti delle pianure.

La regione Dalarna in Svezia e la contea di Hedmark in Norvegia si occupano di questo tema specifico già da tempo e guidano la riflessione e lo scambio di buone pratiche sull'argomento tra i partner. Anche il capofila del progetto PADIMA, la provincia di Teruel in Spagna, ha investito molto nel marketing territoriale negli ultimi 10 anni, ottenendo risultati positivi e riuscendo ad attirare nuovi abitanti verso le aree montane.

Questa newsletter illustra alcuni dei risultati più importanti e le principali conclusioni del lavoro svolto dai partner. Un'analisi più dettagliata si troverà all'interno della Policy Guide del Work Package 2 (la cui pubblicazione è prevista a dicembre 2011).

Progetto cofinanziato da:



European Union
European Regional Development Fund



Le opinioni espresse nella presente pubblicazione corrispondono al pensiero degli autori e non riflettono necessariamente le posizioni dei programmi UE.

Metodologia

Durante il periodo settembre 2010 – giugno 2011 i partner del progetto PADIMA si sono occupati del tema del marketing territoriale. Il lavoro svolto si è articolato in diverse fasi e ha coinvolto tutti i partner:

- **Raccolta di dati quantitativi sui territori:** statistiche sulla popolazione (genere ed età), andamento demografico dal 1950 al 2009, immigrazione, opportunità di occupazione e stato della disoccupazione, flussi turistici, ruolo del settore volontario, motivi che spingono a trasferirsi nelle aree montane o ad abbandonarle e simboli utilizzati per la comunicazione della regione.
- **Realizzazione di un'analisi SWOT** sull'attrattività percepita di alcuni territori selezionati per valutare punti di forza e limiti del loro sviluppo.
- **Analisi** dei risultati e redazione delle prime **raccomandazioni per l'elaborazione di politiche:** questa parte del lavoro è stata curata e prodotta da un esperto esterno, il Professor Peter de Sousa dello Hedmark University College (Norvegia).
- **Identificazione e raccolta di buone pratiche** dai territori selezionati. Nel contesto della metodologia di PADIMA, per buona pratica si intende un'iniziativa, un intervento, un progetto o una politica che migliora l'attrattività delle aree montane per la popolazione locale e/o per nuovi abitanti, promuove le aree montane come luoghi in grado di offrire buone condizioni di vita e lavoro, o che agevola l'insediamento nelle aree montane. Sono state analizzate le condizioni di trasferibilità e alcune buone pratiche saranno ulteriormente trasferite tra partner.
- **Interviste** con persone informate e testimoni privilegiati delle buone pratiche selezionate per ottenere informazioni sulle condizioni e i fattori che contribuiscono al successo di iniziative diverse.



Seminario a Trysil sul Marketing territoriale, 24-25 maggio

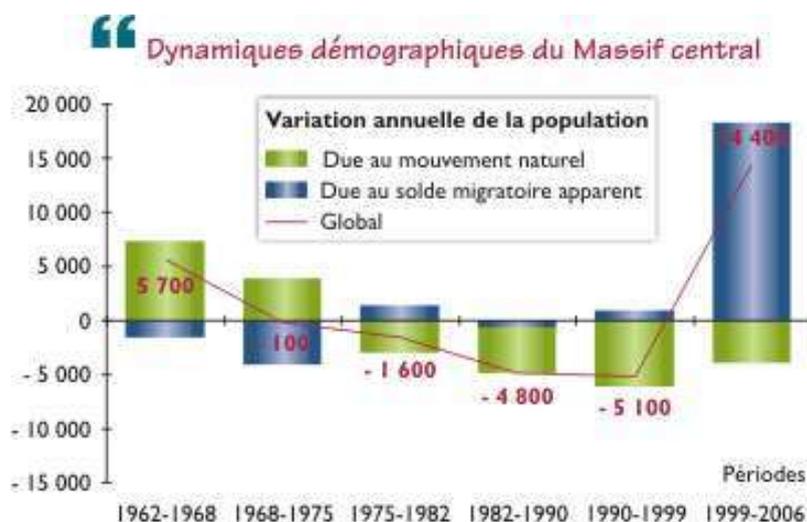
Il 24 e 25 maggio 2011 la raccolta di dati quantitativi e buone pratiche è stata presentata a Trysil, in Norvegia, in occasione di un **seminario pubblico**. I partner di PADIMA, l'esperto esterno Peter de Sousa dello University College di Hedmark e altri 40 rappresentanti delle aree montane hanno discusso l'interesse dei dati raccolti e la trasferibilità delle buone pratiche.

Perché il marketing territoriale è importante per le aree montane?

Con questo lavoro si è **inteso studiare il legame che esiste tra la capacità dei territori montani di comunicare messaggi positivi e interessanti** sulla propria area a chi vive in loco e al pubblico esterno e gli **andamenti demografici locali**. Il risultato principale del lavoro svolto sul marketing territoriale evidenzia come **il fatto che le aree montagne subiscano un'immagine spontanea negativa renda questi territori meno attraenti per alcune categorie di persone**.

Tuttavia, le regioni che hanno attuato misure contro tale fenomeno, con campagne di rafforzamento dell'immagine, attività di branding o piani di marketing che **comunichino gli aspetti positivi della vita** nelle aree montane e **al contempo ne contrastino l'immagine negativa**, sono riuscite ad attirare nuovi abitanti verso il proprio territorio.

Per evidenziare questa evoluzione, sono state esaminate le dinamiche demografiche della regione del Massif Central in Francia.



Seminario sul marketing territoriale nelle aree montane

46 delegati si sono incontrati il 24-25 maggio a Trysil, in Norvegia, per scambiarsi esperienze e discutere come sfruttare al meglio il marketing territoriale al fine di migliorare l'immagine e l'attrattività delle aree montane. I risultati intermedi della raccolta di dati quantitativi e qualitativi del Work Package sul marketing territoriale sono stati presentati e discussi con il pubblico.

I partner del progetto PADIMA hanno presentato i risultati del lavoro svolto, compresa una valutazione della loro situazione in termini di tendenze demografiche e attrattività territoriale, insieme alle buone pratiche e alle politiche identificate nelle aree di studio. Sulla base di tale analisi, hanno inoltre formulato le prime raccomandazioni politiche. Infine, hanno discusso i risultati durante una tavola rotonda molto animata, a cui hanno partecipato rappresentanti politici e stakeholder europei. La discussione ha affrontato la rilevanza e l'interesse dei dati raccolti, la potenziale trasferibilità delle buone pratiche individuate e le prospettive di azione futura.

Il seminario ha lanciato alcuni messaggi molto positivi. Ha dimostrato chiaramente che esistono **persone disposte a trasferirsi nelle aree montane in cerca di uno stile di vita diverso**. Molti comuni dei paesi partner del progetto PADIMA hanno recentemente incrementato il numero della popolazione locale grazie a un saldo migratorio positivo e nonostante un maggior numero di decessi rispetto alle nascite.

Questo dovrebbe avere effetti positivi sulle economie locali, poiché molti tra i nuovi abitanti sono o possono diventare imprenditori e contribuire così all'economia montana in modi diversi.

In generale, il seminario è stato fonte di molte idee e suggestioni su come trasformare le aree montane nelle regioni più accoglienti del futuro. La relazione dettagliata del seminario e le presentazioni illustrate durante l'evento sono disponibili al sito www.padima.org.

Il 25 maggio i partecipanti hanno potuto vedere personalmente, in loco, alcune iniziative che sono riuscite a trattenere la popolazione locale e ad attirare nuovi abitanti nelle remote aree montane di Hedmark (Norvegia) e Dalarna (Svezia).



Seminario a Trysil sul marketing territoriale, 24-25 maggio 2014

I risultati chiave delle indagini di marketing territoriale e lo scambio di buone pratiche del progetto PADIMA: una strategia per la creazione di un'immagine positiva per le aree montane

Il lavoro svolto dai partner del progetto porta ad alcune conclusioni che possono essere sintetizzate nel modo seguente:

- **Occorre elaborare un'immagine equilibrata:** esiste una tensione tra l'immagine tradizionale delle aree montane e un'immagine più aggiornata e moderna. Entrambe hanno aspetti positivi e negativi. Il marketing territoriale deve tendere a promuovere i lati positivi, pur trasmettendo messaggi onesti sugli aspetti negativi, magari esprimendone il potenziale nascosto. L'invecchiamento della popolazione, ad esempio, è sia un punto di debolezza sia un'opportunità per la creazione di nuova occupazione. In questo modo i punti deboli vengono presentati in modo stimolante e trasformati in opportunità. La buona pratica della "Fundación Santa María d'Albarracín" nella regione di Teruel, in Spagna, è un caso emblematico di progetto di gestione olistica del patrimonio culturale. L'approccio è globale: vengono sfruttate competenze in ambito architettonico e di restauro degli edifici presso diversi siti e strumenti ICT per promuovere diffusamente l'offerta culturale e turistica al di fuori del territorio. Per ulteriori informazioni, è possibile fare riferimento alla raccolta di buone pratiche sul marketing territoriale, iniziativa 27 a pagina 92.

- **Comunicazione e visibilità:** color che hanno risposto alle indagini condotte e i partecipanti al seminario di marketing territoriale hanno evidenziato la necessità di comunicare maggiormente, sfruttando tutti i mezzi di comunicazione e storie nuove e accattivanti. Si è discusso molto del potenziale poco sfruttato dei social media, ma anche del fatto che molte persone non ne fanno uso e devono dunque essere raggiunte con metodi più tradizionali. La sfida consiste nel **raccontare la storia giusta al gruppo target giusto e con il giusto strumento di comunicazione**, che si tratti di telefono, Internet, e-mail o altro.
- **L'orgoglio e l'identità regionali sono importanti:** in un'attività di marketing efficace, gli abitanti locali sono i primi ambasciatori della loro regione, nei contatti con turisti e nuovi cittadini. È importante che chi vive nelle aree montane abbia un forte senso di identità e sia orgoglioso del proprio territorio, in modo da promuoverlo efficacemente presso il pubblico.

“Gli abitanti locali sono i migliori ambasciatori di una regione”, ha ricordato più volte il Professor de Souza. I partner hanno raccolto numerosi esempi di buone pratiche che vanno in questa direzione, ad esempio l'azione “Move to the mountain region” realizzata a Hedmark, Norvegia. L'iniziativa è stata sviluppata nel 2010-2011 e si compone di diverse campagne:

- ⇒ **Campagne di contatto, ad esempio via telefono o cartoline:** gli abitanti della regione montana hanno contattato famigliari e amici originari dello stesso territorio ma residenti altrove. Veniva loro proposto di tornare in montagna, evidenziandone gli aspetti positivi. Alcune tra le persone contattate si sono effettivamente trasferite e altre stanno prendendo in considerazione questa opportunità. *È bello sapere che manchi a qualcuno!*
- ⇒ **Hunting for heroes:** questo progetto si rivolge ai potenziali imprenditori. Viene promossa l'imprenditoria locale e i suoi protagonisti sono stati invitati a parlare ad altri delle loro esperienze professionali positive.
- ⇒ **Immigrant Hosts:** l'iniziativa riguarda la necessità di avere, in ogni comune, un dipendente responsabile dei nuovi abitanti, capace di accoglierli con professionalità.

- **Approccio al cliente:** nel marketing territoriale non conta solo sapere chi si è e quali sono le proprie risorse, ma è importante anche conoscere l'“ambiente imprenditoriale” (la situazione nelle regioni limitrofe) e ciò che i “clienti” (potenziali migranti) vogliono. I partner hanno presentato interessanti strumenti di identificazione di clienti potenziali, indagine e rilevamento. Molti esempi di buone pratiche sottolineano inoltre l'importanza di rivolgersi a una categoria di persone chiara e ben definita, come le campagne Web di *Auvergne changes your life* rivolte a giovani e famiglie con uno o due figli, che molto probabilmente usano Internet e sono interessati alle campagne sul Web.
- **Impegno a lungo termine:** i partecipanti concordano nell'affermare che occorre molto tempo per “costruire” una reputazione territoriale.

Il marketing territoriale è un'iniziativa che può non dare risultati immediati, bensì gradualmente. **Per questo motivo, le iniziative avviate devono essere sostenute nel tempo e non organizzate solo come progetti a breve termine.** Il progetto più esemplificativo in questo senso è la strategia di branding della regione Dalarna, sviluppata negli ultimi 8 anni e ancora in corso.

Il marchio regionale di Dalarna è stato creato e comunicato con diverse azioni, quali:

1. “The image of Dalarna” – attuata nel 2003 per rilevare l'opinione che le persone al di fuori della regione avevano della contea di Dalarna e iniziare quindi a elaborare una piattaforma di branding regionale.
2. “Contact 1” – campagna telefonica, prima attività concreta con una prospettiva orientata alla migrazione (e progetto embrionale per l'azione successiva)
3. Campagna “Move to Dalarna” – lanciata nel 2007.
4. “Contact 2”, evento chat
5. Nel 2009 è stata condotta un'altra attività di contatto telefonico chiamata “Contact 3” e rivolta ai giovani
6. “Significance of Icons” – sviluppo dell'immagine
7. “Words about a place” – progetto che insisteva sulla necessità di storie nuove e accattivanti e di un rinnovamento del linguaggio usato per descrivere la regione
8. Identificazione di parole chiave per comunicare Dalarna: **orgogliosa, progressista e autentica**
9. “Contact 4”, “Meet Dalarna”, evento per coloro che sono tornati nella regione da altre parti del paese, previsto per settembre 2011.
10. Identità visiva: sviluppo di un logo che identifichi la regione “Dalarna”; accompagnata da una banca di immagini, parole/testi, storie e presentazioni.

- **La questione del genere esiste:** le province di Hedmark, Dalarna e Teruel e la Val Brembana (Italia) evidenziano come le giovani donne abbandonino le montagne perché non vi vedono un futuro. Il mercato del lavoro richiede prevalentemente uomini ed esiste inoltre una struttura dei generi di vecchio stampo che spinge le donne a spostarsi verso le grandi città. Emerge che, se si desidera attirare più donne verso le regioni montane, occorre innanzitutto **apportare cambiamenti strutturali affinché le donne possano essere autosufficienti** e occuparsi di imprenditoria. A quel punto sarà più facile introdurre dei cambiamenti nei “contratti di genere”. Non avere donne oggi significa non avere figli domani, assenza di servizi e di futuro per questi territori. E non è certo questo il futuro auspicato dai partner del progetto per le loro aree montane.

In Val Brembana, nel villaggio di Ornica, situato nel cuore delle Alpi Orobie, la cooperativa “Donne di Montagna” ha progettato e ora gestisce una rete di piccoli B&B realizzati nelle antiche case del villaggio ormai abbandonate da chi si è trasferito nelle aree urbane. Ad oggi, è un’importante iniziativa turistica che offre ai visitatori l’opportunità di scoprire Ornica e trascorrervi le vacanze, ma ha anche un ruolo importante in termini di questione di genere: le donne del villaggio hanno un’opportunità occupazionale locale e non devono lasciare Ornica per lavoro. Per ulteriori informazioni, si veda la raccolta di buone pratiche sul marketing territoriale, pratica 17 a pagina 58.

A Buskerud, in Norvegia, è stata presentata come buona pratica l’iniziativa *WomInnovation*, che mira all’integrazione delle donne nel mercato del lavoro. *WomInnovation vuole dare alle donne imprenditrici l’ispirazione, la motivazione, le conoscenze e le competenze per trasformare un sogno in realtà. www.wominnovation.org è il luogo in cui le imprenditrici possono incontrarsi e trovare sostegno per realizzare le loro idee. Condividendo storie di successo, notizie, attività e corsi in tutto il paese, il portale vuole essere di ispirazione e utilità. WomenInnovation dimostra le opportunità che le donne hanno di creare da sé il proprio lavoro tramite:*

1. Lo sviluppo di competenze e abilità
2. Una rete imprenditoriale e commerciale
3. L’ispirazione giusta per avviare la propria attività.

- **Azione collettiva, creazione di reti, partnership e governance a più livelli:** tutte le buone pratiche raccolte nel contesto di PADIMA prevedono una forte componente di collaborazione e richiedono il coinvolgimento dei diversi livelli di governance (dal nazionale al locale).
- **Il settore volontario – un’opportunità da usare... con moderazione!** Il settore volontario è estremamente importante per lo sviluppo delle aree montane e rurali in genere. Questo lavoro non pagato, svolto da persone entusiaste, consente di offrire un’ampia varietà di opportunità culturali, sportive e altri eventi che coinvolgono le persone e rendono le aree montane ancora più vive. I volontari rappresentano un potenziale per un marketing territoriale efficace e devono essere incoraggiati e sostenuti. Tuttavia, l’altro lato della medaglia del volontariato e delle organizzazioni “attive” sta nel fatto che le persone più attive tendono a essere troppo sfruttate e in queste situazioni il fenomeno del burn-out è comune. Inoltre, è importante mantenere il giusto equilibrio tra volontariato e lavoro retribuito per non imporre il lavoro non pagato e indebolire così le strutture sociali delle aree montane.
- **Pensare al futuro:** le montagne sono spesso presentate come regioni con carenze o handicap. La raccolta di buone pratiche e le discussioni durante il seminario di Trysil hanno dimostrato ancora una volta che le aree montane sono avanti con il pensiero. **Hanno compreso** che oltre al movimento di centralizzazione e urbanizzazione **esiste anche un movimento di contro-urbanizzazione che può essere sfruttato**, mentre il dibattito dell’UE sembra concentrarsi molto sulla dimensione urbana. Saper anticipare gli eventi è stato evidenziato come elemento fondamentale della costruzione di una strategia: e tendenze positive e negative devono essere adeguatamente analizzate e l’adattamento necessario deve essere integrato nella pianificazione.



- **Attrarre diverse categorie di persone:** poiché la maggior parte delle nostre regioni è caratterizzata da una popolazione che sta invecchiando, è molto semplice giungere alla conclusione che occorre concentrare le risorse per attrarre giovani famiglie con bambini, preferibilmente lavoratori autonomi. Allo stesso tempo occorre ricordare che possono esistere anche altre categorie interessanti. Gli anziani di oggi sono più sani e vivono vite più attive dopo il pensionamento rispetto al passato: sono certamente buoni consumatori di beni e servizi e vogliono essere coinvolti nel settore volontario. Spesso parliamo di questa categoria come se fosse un peso invece che una risorsa. Ma forse questo gruppo è più facile da attrarre perché è in cerca di una migliore qualità della vita nel momento in cui ha più tempo libero a disposizione. È importante mantenere una mente aperta e pensare a tutti i gruppi di persone a cui vogliamo rivolgerci!
- **Finanziamento:** è stato sollevato il problema delle risorse, che assume tre dimensioni: il finanziamento interno (ossia avere risorse a sufficienza per finanziare lo staff e le iniziative delle autorità a livello locale), il finanziamento esterno (attrarre risorse di co-finanziamento a livello nazionale e UE) e la risorsa straordinaria rappresentata dal settore volontario, che svolge un ruolo fondamentale in molte iniziative.
- **Cooperazione e concorrenza:** tutti i partner sono d'accordo sull'importanza della cooperazione come fonte di idee da usare per la costruzione di una strategia. È stata sollevata inoltre la questione della concorrenza tra regioni montane e tra regioni montane e grandi centri urbani per trattenere la popolazione esistente o attrarre nuovi abitanti. Le discussioni del seminario di Trysil hanno evidenziato **l'effetto moltiplicatore della comunicazione simultanea da parte di diverse regioni montane sullo stile di vita alternativo e positivo che possono offrire**. È stata messa in evidenza l'attuale mancanza di attenzione al potenziale e allo sviluppo di aree remote rurali e montane a livello europeo. La tendenza a credere che la crescita sia possibile solo in aree metropolitane e che questa si rifletta intorno alle città è giustificabile. La sfida, pertanto, consiste nel promuovere questi territori alternativi insieme, per cambiare il pensiero comune orientandolo verso un approccio territoriale di più ampio respiro ed equilibrato.

Quali raccomandazioni fare ai decisori politici per trasformare questi risultati in politiche efficaci?



Fonte: University of Sheffield Enterprise

Nell'elaborare le seguenti raccomandazioni siamo partiti dal risultato principale del lavoro svolto sul marketing territoriale, ossia la constatazione che le aree montane subiscono i danni di un'immagine negativa spontaneamente associata ad esse che rende questi territori meno attraenti per alcune categorie di persone. L'esistenza di un'immagine negativa associata ad aree periferiche e scarsamente popolate è spontaneamente creata e ricreata nelle menti di alcuni abitanti locali e di alcuni "outsider" o turisti. Per contrastare questo stereotipo **occorre includere, in ogni attività di costruzione dell'immagine, branding o piano di marketing, non solo l'immagine positiva e vantaggiosa del luogo, del territorio o della destinazione, ma è importante anche affrontare quella negativa e radicata.**

Per realizzare piani di branding territoriale, costruzione dell'immagine e/o di marketing efficaci, abbiamo individuato alcuni **aspetti chiave** di cui tenere conto:

⇒ **Governance:**

- **Realizzare strategie integrate e radicate nel territorio.** Le fasi di analisi, pianificazione e implementazione di progetti, strutture e processi diversi devono essere rese più interdipendenti, con temi strategici generali e considerazioni settoriali integrate in una prospettiva olistica, caratterizzata tuttavia da un legame prioritario con il luogo, il territorio, la comunità o la destinazione interessata. In ambito di migrazione e turismo, ad esempio, è importante che il problema sia inquadrato in modo strettamente correlato alle caratteristiche uniche e speciali del luogo in questione.
- **Lavorare all'interno di reti.** Il marketing territoriale richiede alleanze, sia tra comuni e aree, sia tra settori diversi. Richiede inoltre approcci di governance a più livelli. La necessità di creare reti e alleanze tra enti amministrativi su specifici livelli amministrativi è una priorità importante. Il suo successo dipende parzialmente dall'integrazione di una governance e/o di principi amministrativi verticali e ben disposti sulla base del principio della sussidiarietà. Si suggerisce, ad esempio, di trovare funzioni nei programmi e nel coordinamento culturali in cui vi siano chiari vantaggi nella cooperazione tra diversi enti amministrativi.

⇒ **I contenuti devono essere creati strategicamente:**

- **Gli approcci seguiti devono essere a 360° gradi.** Questo significa che, nella creazione di un'immagine e di un brand, è importante assumere sempre una prospettiva strategica e olistica. Occorre includere i diversi attori e le diverse fasi della creazione dell'immagine e della comunicazione. Inoltre, occorre assumere una prospettiva a lungo termine. Un approccio di questo tipo richiede un'analisi comprovata da dati concreti e un'implementazione pianificata e regolamentata.
- **Integrare maggiormente la prospettiva di genere nelle fasi di analisi, sviluppo delle politiche e attuazione.** Ad esempio, occorre prendere in considerazione le specificità della situazione del mercato del lavoro sul lato di domanda e offerta, o disaggregare le dimensioni della migrazione e del turismo con un grado di maggior dettaglio per quanto riguarda le questioni di genere.
- **Coinvolgere rappresentanti accademici in fase precoce.** L'inclusione di esperti accademici o consulenti in fase di definizione più dettagliata di un progetto, sviluppo e raccolta dei risultati aiuta la successiva analisi e valutazione del progetto.
- **Valutazione e monitoraggio sistematici dei progetti.** Occorre elaborare un approccio sistematico per la valutazione di sviluppo e impatto dei progetti e diffusione delle esperienze e delle lezioni apprese. Tale sistema dev'essere elaborato in modo estremamente efficace, prendendo in considerazione le peculiarità di ogni progetto.

⇒ **Cooperazione:**

- **L'utilizzo di strategie per integrare le reti incomplete** può essere un modo per ottimizzare l'uso di risorse limitate, soprattutto nelle aree scarsamente popolate. Grazie a un approccio di rete è possibile identificare le funzioni cruciali che hanno effetti positivi molteplici per le aziende, la qualità della vita, ecc. Ad esempio, nel settore volontario, uno dei modi per migliorare volume ed efficienza degli interventi consiste nel creare un programma di sostegno che renda più semplice il lavoro volontario. Tale programma potrebbe coprire le attività contabili, la costruzione di una rete informatica, e così via.

I prossimi eventi

29-30 novembre 2011: seminario sulla diversificazione economica, Le Puy en Velay, Francia

22-24 maggio 2012: sessione di formazione interregionale “Sviluppare una strategia per attirare e accogliere nuovi migranti e nuove popolazioni nelle aree montane”, Dalarna, Svezia,

Giugno 2012: Conferenza finale del progetto a Bruxelles

18-20 settembre 2012: sessione di formazione interregionale “La diversificazione economica nelle aree montane” Italia settentrionale



Foto: Parlamento Europeo, Bruxelles

Team editoriale: Ancuta Pasca, Asa Angsback

Con il contributo di: Kjell Vaagen, Jean François Bernardon, Laura Gascon Herrero, Massimo Bardea,

Layout: Birte Vietor

PER SAPERNE DI PIÙ

visitate il sito www.padima.org o scrivete a padima@euromontana.org.

I nostri partner di progetto:

