



PADIMA

Policies Against Depopulation In Mountain Areas

Lettre d'information no 2, novembre 2011

Dans ce numéro

Développer l'attractivité des zones de montagne grâce au marketing territorial

La méthodologie

Pourquoi les zones de montagne doivent-elles investir dans le marketing territorial ?

Séminaire sur un Marketing Territorial réussi dans les zones de Montagne

Principaux résultats : stratégies pour favoriser la création d'une image positive pour les zones de montagne

Quelles recommandations devrions-nous formuler aux décideurs afin de concrétiser ces conclusions ?

Prochains événements PADIMA

De quoi traite PADIMA?

PADIMA est un projet INTERREG IVC qui cherche les moyens de mettre en valeur le capital humain en zone de montagne, dans le but d'échanger des bonnes pratiques dans la lutte contre le dépeuplement des zones de montagne. Ce projet regroupe 8 parties prenantes venant de 5 pays d'Europe engagées dans une collaboration triennale qui, à terme, établira des directives sur les méthodes permettant d'attirer de nouveaux habitants en zone de montagne. Les régions objet de l'étude comprennent les territoires et les communautés des zones de montagne suivantes : Province de Teruel (Espagne), Lombardie et Piémont (Italie), les comtés de Hedmark et Buskerud en Norvège, la région de Dalarna en Suède et le Massif Central en France.

Nous sommes convaincus qu'afin de pouvoir répondre aux besoins des populations et d'en attirer de nouvelles, les régions de montagne doivent être en mesure de fournir à leurs habitants de bonnes conditions de vie. Les populations ont besoin d'y trouver des emplois, de bénéficier de services publics, d'écoles et d'organismes de formation de bonne qualité. Ces régions doivent également être en mesure de communiquer afin que les personnes susceptibles d'être intéressées par une éventuelle migration soient tenues informées.

Ce partenariat a donc permis d'identifier trois thèmes principaux: **l'éducation et la formation, le marketing territorial, la diversification de l'économie**. Autant de sujets que nous aborderons successivement.

Développer l'attractivité des zones de montagne grâce au marketing territorial

Le partenariat PADIMA est motivé par la conviction que les zones de montagne sont en mesure de fournir une qualité de vie supérieure à celle des villes. Malheureusement, ces régions souffrent souvent d'une image négative synonyme d'éloignement, de manque de diversité et d'isolement culturel. Le simple fait d'améliorer leur image et de promouvoir leur qualité de vie peut également permettre d'améliorer la force d'attraction de ces territoires pour leurs propres habitants et pour les habitants des plaines.

Cela fait déjà quelques années que la région de Dalarna en Suède et le comté de Hedmark en Norvège se penchent sur cette question, mènent un effort de réflexion et s'intéressent aux bonnes pratiques qui seraient susceptibles d'être échangées à ce sujet au sein du partenariat. La province de Teruel, en Espagne, chef de file du projet PADIMA, s'est aussi fortement intéressée au marketing territorial au cours des 10 dernières années, ce qui lui a permis d'enregistrer des résultats positifs au moment d'attirer de nouveaux habitants dans ses zones de montagne.

Cette newsletter a pour but de partager certains des principaux résultats obtenus et les principales conclusions tirées par le partenariat, suite au travail effectué. Le WP2 Policy Guide (qui sera publié en décembre 2011) revient longuement sur ces résultats.

Project cofinanced by:



The opinions expressed here are those of the authors and do not necessarily reflect the positions of EU programmes.

La Méthodologie

Au cours de la période allant du mois de septembre 2010 au mois de juin 2011, le partenariat PADIMA s'est intéressé au thème du marketing territorial. Le travail effectué s'articulait autour de différentes étapes et a été entrepris par l'ensemble des partenaires :

- **Recueil de données quantitatives au sujet des territoires** : statistiques démographiques (sexe et âge), évolution de la population de 1950 à 2009, immigration, opportunités d'emploi/chômage, fréquentation touristique, rôle des bénévoles, motifs d'emménagement et de migration, symboles utilisés dans les actions de communication de la région.
- **Réalisation d'une analyse des SWOT** (Forces, Faiblesses, Opportunités, Risques) au sujet de l'attrait perçu des territoires sélectionnés, afin d'évaluer les actifs et les contraintes pour leur développement.
- **Analyse** de ces résultats et rédaction des premières **recommandations politiques** : cette partie est le fruit du travail d'un expert externe, le Professeur Peter de Sousa du Hedmark University College (Norvège).
- **Identification et recueil des Bonnes Pratiques** auprès des territoires sélectionnés. Selon la méthodologie mise en œuvre par Padima, le terme « Bonne Pratique » désigne une initiative, une action, un projet ou une politique qui accroît l'attrait des zones de montagne pour les gens du cru et/ou les nouveaux habitants, promeut les zones de montagne comme étant des lieux où il fait bon travailler et vivre ou facilite l'installation de nouveaux venus dans les zones de montagne. Nous nous sommes intéressés aux conditions d'installation et reviendrons également sur certaines Bonnes Pratiques échangées entre les partenaires.
- **Interviews** d'informateurs et de témoins privilégiés des Bonnes Pratiques sélectionnées afin d'obtenir des informations sur les conditions et les facteurs qui contribuent au succès de ces différentes initiatives.



Séminaire à Trysil „Marketing Territorial“ 24-25 mai 2011

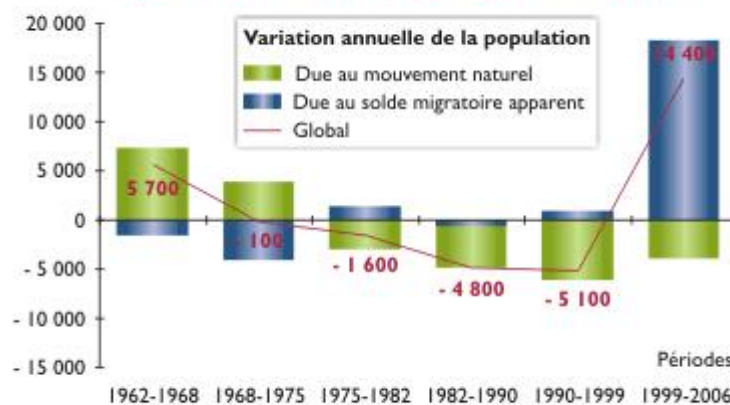
Le recueil des données quantitatives et des Bonnes Pratiques a été présenté à Trysil (Norvège) les 24 et 25 mai 2011, au cours d'un **séminaire public**. Les partenaires PADIMA, l'expert externe Peter de Sousa du University College de Hedmark ainsi qu'une quarantaine de parties prenantes des zones de montagne ont débattu de l'intérêt que présentent les données recueillies et de la pertinence de procéder à un échange des Bonnes Pratiques.

Pourquoi les zones de montagne doivent-elles investir dans le marketing territorial

Avec ce travail, nous souhaitons étudier le lien qui existe entre la capacité des territoires de montagne à transmettre des messages positifs et attractifs sur la région à leurs habitants, mais aussi au reste de la population, ainsi que les tendances démographiques locales. La principale conclusion de notre étude sur le marketing territorial est que les zones de montagne souffrent bien d'une image spontanément négative qui rend ces territoires moins attractifs pour certaines catégories de personnes. Toutefois, les régions qui ont pris des mesures afin de lutter contre cette image négative et ont su mettre en place des campagnes de conception de leur propre image, des plans d'identification ou marketing dans le but de faire connaître à la fois les aspects positifs de la vie en zone de montagne et de lutter contre cette image négative, ont engrangé d'excellents résultats et sont parvenues à attirer de nouveaux habitants dans leurs zones de montagne.

Afin d'attirer l'attention sur cette évolution, examinons les dynamiques démographiques qui se mettent en place en France dans le Massif Central.

« Dynamiques démographiques du Massif central



Source : Insee, Recensements de la population - État civil
<http://www.insee.fr/auvergne> - Insee Auvergne Les Dossiers n°24

Séminaire sur un Marketing Territorial réussi dans les zones de Montagne

46 délégués se sont réunis les 24 et 25 mai derniers à Trysil, en Norvège pour deux journées constructives d'échange de leurs expériences au cours desquelles ils ont pu discuter de ce que serait la meilleure utilisation du marketing territorial afin d'améliorer l'image et le caractère attractif des zones de montagne. Les résultats provisoires issus de la compilation des données quantitatives et qualitatives issues du travail mené à bien par PADIMA en matière de marketing territorial ont été présentés et discutés avec l'auditoire.

Les partenaires PADIMA ont présenté les résultats de leur travail, y compris une évaluation de leur situation en matière de tendances démographiques et d'attrait du territoire ainsi que les bonnes pratiques et politiques identifiées dans les zones objets de l'étude. C'est en se fondant sur cette analyse qu'ils ont pu formuler certaines premières recommandations politiques. Enfin, ils ont également pu discuter de leurs résultats lors d'une table ronde particulièrement animée, en présence de représentants politiques et de parties prenantes européennes. La discussion a porté sur la pertinence des données recueillies, le bien-fondé et le transfert potentiel des bonnes pratiques compilées et les perspectives à venir.

Le séminaire s'est également fait le porte-parole de quelques très bonnes nouvelles. Il a révélé qu'il existe bien des **personnes qui souhaitent emménager dans des zones de montagne à la recherche d'un autre style de vie**. Nombreuses sont les communes concernées par le partenariat PADIMA ayant récemment augmenté leur population suite à un rééquilibrage positif de la migration et malgré un solde négatif des naissances par rapport aux décès. **Cette tendance devrait aussi avoir des retombées positives sur les économies locales** étant donné que nombre des personnes s'installant dans ces régions sont ou peuvent devenir des chefs d'entreprise et contribuer à l'économie de la montagne de diverses manières.

Dans l'ensemble, le séminaire a généré une multitude d'idées plus inspirantes les unes que les autres dans le but de faire des zones de montagne les régions les plus accueillantes dans notre monde de demain. Vous pouvez consulter le rapport détaillé du séminaire et les présentations sur www.padima.org.

Le 25 mai, les participants se sont rendus sur le terrain afin de découvrir certaines initiatives couronnées de succès et ayant permis de conserver et d'attirer des habitants dans les zones de montagne reculées du Hedmark (Norvège) et de Dalarna (Suède).



Séminaire à Trysil „Marketing Territorial“ , 24-25 mai 2011

Principaux résultats des enquêtes PADIMA en matière de marketing territorial et d'échange de Bonnes Pratiques : Stratégie à adopter dans le but de favoriser la création d'une image positive pour les zones de montagne

Le travail entrepris par le partenariat a abouti à certaines conclusions qui peuvent être résumées comme suit :

- **Une image équilibrée doit être élaborée** : il existe une tension entre une image traditionnelle des zones de montagne et une image plus actuelle et moderne de ces régions. Ces deux images présentent chacune des avantages et des inconvénients. Il appartient donc au marketing territorial d'essayer de promouvoir les aspects positifs, tout en faisant preuve d'honnêteté au sujet des aspects négatifs notamment en communiquant sur le « potentiel » de ces tendances négatives : le vieillissement de la population est par exemple à la fois un point faible et une opportunité de création d'emplois. Les faiblesses sont donc abordées sous un angle mobilisateur et

se transforment en opportunités. La Bonne Pratique intitulée « The Santa Maria Foundation Albarracin », mise en place dans la région espagnole de Teruel en est une bonne illustration puisqu'il s'agit d'un projet de gestion de l'héritage culturel. Son approche est globale car elle a recours aux connaissances les plus récentes en matière de restauration architecturale sur différents sites et à des outils informatiques dans le but d'assurer une large promotion du potentiel culturel et de l'offre touristique en dehors de la zone. Pour plus de renseignements, consultez notre recueil des Bonnes Pratiques en matière de marketing territorial, initiative 27, page 92.

- **Communication et visibilité** : les personnes interrogées et les participants au séminaire sur le marketing territorial ont tous souligné l'importance de communiquer plus, en utilisant toutes sortes de média et en rapportant anecdotes et histoires récentes. Le potentiel sous-exploité des médias sociaux a été longuement abordé (certaines personnes n'y sont pas reliées et il conviendrait de s'adresser à celles-ci de manières plus traditionnelles). Le défi consiste à **amener la bonne histoire au bon groupe cible grâce au bon outil de communication**, qu'il s'agisse du téléphone, du courrier, d'internet, du courriel ou autres.
- **Le sentiment de fierté régionale et l'identité sont aussi des facteurs importants** : un marketing réussi se fonde également sur les habitants des zones concernées qui interviennent comme les premiers ambassadeurs de leur région, en nouant le dialogue avec les touristes et les nouveaux habitants. Il est essentiel que les personnes vivant dans des zones de montagne développent un fort sentiment d'identité et de fierté au sujet de leur région afin d'en assurer une bonne promotion. Et le professeur de Souza de souligner : « Les habitants sont les meilleurs ambassadeurs d'une région ».

Plusieurs exemples de Bonnes Pratiques ont été recueillis par le partenariat à ce sujet, comme par exemple l'action intitulée « Move to the mountain region » menée à bien au Hedmark, en Norvège. Cette initiative a été mise au point en 2001-2011 et s'est articulée autour de plusieurs campagnes :

- ⇒ **Campagnes de prise de contact par téléphone et cartes postales** dans lesquelles les personnes vivant dans la zone de montagne ont pris contact avec leurs familles et amis ayant des racines dans la région mais demeurant ailleurs. Les habitants des zones concernées leur ont proposé de revenir, en insistant sur les bons côtés de la vie dans ces régions. Certaines des personnes appelées ont déménagé et nombre d'entre elles envisagent de le faire. *C'est si bon de s'entendre dire que vous manquez à quelqu'un !*
- ⇒ **A la recherche de héros** : cibler les entrepreneurs potentiels. Les entrepreneurs locaux ont été mis en avant et invités à exposer et parler de leurs expériences positives.
- ⇒ **Hôtes immigrants** : souligner la nécessité d'avoir, dans chaque commune, un employé chargé des nouveaux arrivants qui puisse les rencontrer et les accueillir de manière professionnelle.

- **Approche du Client** : le marketing territorial ne se contente pas de savoir qui nous sommes et ce que sont nos actifs, il a également pour but de connaître « l'environnement commercial » (à savoir la situation dans les régions environnantes) et ce que les « clients » (en l'occurrence les migrants potentiels) recherchent. Les partenaires ont présenté des outils de prospection, d'enquête et de détection intéressants. Plusieurs exemples de Bonnes Pratiques soulignent également l'importance de cibler une catégorie de personnes claire et bien définie, par ex. les campagnes web sur le thème « *l'Auvergne, ça change une vie* » qui ciblent une population jeune et les familles ayant un ou deux enfants et qui sont très fortement susceptibles d'aller sur Internet et de s'intéresser aux campagnes menées sur le web.
- **Engagement à long terme** : les participants sont tous convenus qu'il faut beaucoup de temps pour « construire » une réputation territoriale. Le marketing territorial est un investissement qui pourrait ne pas donner des résultats immédiatement, mais au fur et à mesure du temps qui passe. **Pour y parvenir, les initiatives doivent faire l'objet d'une approche à long terme et pas seulement de projets à court terme.** La plus belle illustration à ce sujet en est la stratégie d'identification régionale de Dalarna, lancée il y a de cela 8 ans, et toujours d'actualité.

La marque régionale Dalarna a été créée et communiquée en mettant en œuvre plusieurs actions qui étaient :

- 1) « L'image de Dalarna » – action menée à bien en 2003 afin de recueillir l'avis sur Dalarna de personnes habitant en dehors de la région et de créer une plateforme d'identification régionale pour Dalarna.
- 2) « Contact 1 » – un exercice de campagne téléphonique, comme première activité concrète avec une perspective de migration (et l'embryon de l'action suivante).
- 3) Campagne « Move to Dalarna » – lancée en 2007.
- 4) « Contact 2 », l'évènement « chat ».
- 5) En 2009 « Contact 3 », un autre exercice de prise de contact par téléphone à l'attention des jeunes.
- 6) « Signification des Icônes » - développement de l'image.
- 7) « Words about a place » (des mots pour décrire un lieu) – un projet soulignant le besoin d'avoir des anecdotes et des histoires récentes à rapporter et de renouveler les mots utilisés pour décrire Dalarna.
- 8) Identification de clés de communication spécifiques à Dalarna : **Fière, Progressive et Réelle**.
- 9) « Contact 4 », « Meet Dalarna », il s'agit d'un évènement en l'honneur des personnes revenant d'autres régions du pays dans leur « région d'origine » prévu pour le mois de septembre 2011.
- 10) Identité Visuelle : mise au point d'un logo qui signale « Dalarna ». Ce logo s'accompagne d'une banque d'images, de mots/texte, d'histoires et de présentations.

- **Migration des femmes** : les provinces de Hedmark, Dalarna, Teruel et Vallebremana (Italie) soulignent le fait que les femmes jeunes quittent les zones de montagne étant donné qu'elles n'y voient pas d'avenir. Le marché du travail s'adresse principalement aux hommes et il existe une structure des genres dépassée qui pousse les femmes à privilégier les grandes villes. Les personnes sur le terrain soulignent également que si l'on souhaite attirer plus de femmes dans les zones de montagne **il convient, dans un premier temps, d'apporter des modifications structurelles afin que les femmes puissent être indépendantes financièrement** et développent leur esprit d'entreprise. Ensuite, il est plus facile d'apporter quelques modifications aux « contrats de genre ». L'absence de femmes aujourd'hui signifie l'absence d'enfants demain, l'absence de services et de futur pour ces régions et ce n'est pas sur ce modèle que le partenariat souhaite décliner l'avenir de ses zones de montagne.

A Vallebremana, dans le petit village d'Ornica, situé au cœur des Alpes Orobie, une coopérative de femmes (baptisée « Donne di Montagna », « Les Femmes des Montagnes ») a mis en place et gère actuellement un réseau de petites chambres d'hôtes installées dans les vieilles maisons de la ville laissées inhabitées par les propriétaires ayant migré dans les centres urbains. Cette action a su se transformer en une initiative touristique non négligeable, étant donné que les touristes peuvent découvrir et passer des vacances à Ornica. Mais il s'agit également d'une très belle opportunité pour les femmes du village qui disposent ainsi d'un travail sur place et n'ont donc pas dû quitter Ornica pour travailler. Pour plus de renseignements, consultez notre Recueil des Bonnes Pratiques en matière de Marketing Territorial, bonne pratique 17, page 58.

Dans la région norvégienne de Buskerud, une initiative baptisée Wominnovation dont l'objectif est l'intégration de femmes sur le marché du travail a été présentée. Wominnovation ambitionne de transmettre aux femmes entrepreneurs l'inspiration, la motivation, le savoir-faire et la compétence nécessaires à la concrétisation de leurs rêves. www.wominnovation.org est un site où les femmes entrepreneurs peuvent se rencontrer et où elles trouvent l'aide nécessaire à la mise en pratique de leurs idées. En rassemblant des success stories, des news, des activités et cours dans tout le pays, le portail ambitionne d'être une véritable source d'inspiration. Wominnovation apporte la preuve que les femmes ont des opportunités pour créer leur propre emploi au moyen :

1. d'un développement de leurs compétences,
2. d'un réseau social et commercial,
3. d'une inspiration afin de commencer leur propre activité ou de lancer leur propre entreprise.

- **Action collective, networking, partenariat et gouvernance à plusieurs niveaux** : l'ensemble des bonnes pratiques recueillies au sein de PADIMA comprennent une forte dimension au niveau du partenariat et requièrent l'implication des divers niveaux de gouvernance (du niveau national au niveau local).

- **Le secteur du bénévolat – une opportunité à saisir... avec modération !** Le secteur du bénévolat est extrêmement important pour la mise en valeur des zones de montagne et rurales en général. Ce travail effectué, sans contrepartie financière, par des personnes enthousiastes permet l'organisation d'une grande variété d'événements culturels, sportifs et autres qui suscitent l'engagement des gens et rendent les zones de montagne encore plus vivantes. Les bénévoles représentent un vrai potentiel pour toute action efficace de marketing territorial positif et ils méritent d'être encouragés et soutenus ! Néanmoins, l'inconvénient du bénévolat et des organisations « actives » est que ces personnes qui sont si actives tendent à être trop utilisées et que le phénomène de « burn-out » est très courant dans ces situations. Il faut donc veiller à préserver l'équilibre entre bénévolat et travail rémunéré afin de ne pas imposer le bénévolat et ainsi affaiblir les structures sociales dans les zones de montagne.



Slovaquie.

Source: Birte Vietor

- **Vision avant-gardiste :** les montagnes sont souvent représentées comme des régions à la traîne ou victimes d'un handicap. La compilation de Bonnes Pratiques et les échanges lors du séminaire de Trysil ont prouvé, une fois encore, que les mentalités des zones de montagne sont plutôt en avance. **Ces régions ont compris que, en dehors de la centralisation et de l'urbanisation, il existe également un mouvement de contre-urbanisation dont il est possible de tirer parti,** alors que les débats des pays de la CE semblent énormément se concentrer sur une dimension urbaine. Le fait de faire preuve d'anticipation a été valorisé comme un élément clé au moment d'élaborer une stratégie : les tendances positives et négatives doivent faire l'objet d'une analyse en bonne et due forme et l'adaptation doit être intégrée dans la planification.

- **Attirer différentes catégories de personnes :** la plupart de nos régions se caractérisant par une population vieillissante, il est très facile d'en tirer la conclusion que nous devons utiliser nos ressources dans le but d'attirer des familles jeunes jouissant, de préférence, d'un statut de travailleur indépendant. Néanmoins, il nous faut également garder à l'esprit qu'il peut y avoir d'autres catégories de personnes...



Source: <http://karpuramanjari.blogspot.com/>

Les seniors sont actuellement beaucoup plus en forme qu'auparavant et mènent une vie plus active après avoir pris leur retraite : ce sont assurément de bons consommateurs de biens et de services qui sont enclins à s'impliquer dans des activités de bénévolat. Nous assimilons souvent cette tranche de la population à une charge plutôt qu'à un atout. Ce groupe de la population pourrait s'avérer plus facile à attirer étant donné qu'il recherche une qualité de vie accrue au moment de disposer de plus de temps libre. Il est donc important de faire preuve d'ouverture d'esprit sur les catégories de personnes que nous souhaitons cibler !

- **Financement :** le problème des ressources a été soulevé et revêt un aspect tridimensionnel : financement interne (avoir suffisamment de ressources pour financer le personnel des autorités et les initiatives entreprises au niveau de la commune), financement externe (c.a.d. attirer des cofinancements aux niveaux national et européen) et une ressource extraordinaire, à savoir le bénévolat qui joue un rôle majeur dans de nombreuses initiatives.

- **Coopération ou concurrence ?** L'ensemble des partenaires convient que la coopération doit être perçue comme un vivier d'idées à utiliser au moment de la conception d'une stratégie. La question de la concurrence qui s'exerce entre les régions de montagne et les grands centres urbains au moment d'attirer ou de retenir la population a également fait l'objet de débats. Les échanges de points de vue lors du séminaire de Trysil ont mis en lumière **l'effet multiplicateur d'une communication simultanée effectuée par différentes régions de montagne sur l'aspect positif du mode de vie alternatif qu'elles sont à même de proposer.** Le

manque d'attention accordée au potentiel et au développement des zones rurales et de montagne reculées est maintenant mis en avant au niveau européen. La tendance qui porte à croire que la croissance ne pourra concerner que des zones métropolitaines et se réfléchir autour des villes doit maintenant être justifiée. Le défi constitue donc à promouvoir tous ces territoires alternatifs ensemble, afin de passer d'une approche commune à une approche placée sous l'ouverture et un aménagement du territoire plus équilibré.



Source: University of Sheffield Enterprise

Quelles recommandations devrions-nous formuler aux décideurs politiques afin de concrétiser ces conclusions ?

Au moment d'établir ces recommandations, nous nous sommes fondés sur la principale conclusion de notre travail en matière de marketing territorial, à savoir que les zones de montagne souffrent bien d'une image spontanément négative qui rend ces territoires moins attirants pour certaines catégories de personnes. L'image négative des zones situées en périphérie et peu peuplées se crée et se recrée spontanément dans les esprits de certains habitants et d'observateurs extérieurs ou touristes. Afin de lutter contre ce stéréotype, **l'on doit non seulement inclure dans tout plan d'élaboration de l'image, d'identification ou marketing, l'image positive et flatteuse du lieu, de la région ou de la destination, mais également affronter et gérer l'image négative qui est bien ancrée dans les esprits.**

Afin de parvenir à mettre en place, avec succès, des plans d'identification territoriale, d'élaboration de l'image et/ou marketing, nous avons relevé certains aspects clés qui doivent être pris en compte .

⇒ **Gouvernance :**

- **Mise en œuvre de stratégies intégrées et adaptées aux régions.** Rendre l'analyse, la planification et la mise en œuvre dans différents projets, structures et processus plus interdépendants des aspects stratégiques généraux et de l'approche sectorielle dans une perspective holistique fondée sur un lien hiérarchisé avec le lieu, la région, la communauté ou la destination. Au moment de s'intéresser par exemple aux phénomènes migratoires et au tourisme, il conviendra de relier les dits aspects, à un niveau élevé, aux caractéristiques uniques et spéciales du lieu dont il s'agit.

Travail en réseaux : Le marketing territorial exige des alliances, tant aux niveaux inter municipal/ interrégional qu'intersectoriel. Le marketing territorial exige également des approches de gouvernance sur plusieurs niveaux. Le besoin d'élaborer des réseaux et des alliances entre les entités administratives à des niveaux administratifs spécifiques est prioritaire. Son succès dépend en partie de l'intégration d'une gouvernance bénévole verticale et/ou de principes administratifs sur la base de la subsidiarité en trouvant des fonctions, par exemple dans des programmes et des actions de coordination culturels, où les avantages d'une coopération entre différentes entités administratives sont évidents.

⇒ **Coopération :**

Les stratégies permettant de compléter les réseaux incomplets peuvent permettre d'optimiser l'utilisation de maigres ressources, en particulier dans des zones faiblement peuplées. Grâce à une approche en réseau, il est possible d'identifier des fonctions essentielles présentant des avantages pluriels pour l'activité économique, la qualité de vie, etc. Par exemple, dans le secteur du bénévolat, l'une des manières d'en promouvoir le volume et l'efficacité consiste à créer un programme de soutien permettant de rendre le bénévolat plus facile en soi (travail de comptabilité, élaboration d'un réseau documentaire, etc.)

⇒ **Le contenu doit être élaboré de manière stratégique :**

Il est nécessaire de faire preuve d'exhaustivité dans les approches qui sont privilégiées. Une démarche exhaustive est le signe d'une perspective holistique, stratégique dans cette approche de l'élaboration d'une image et de l'identification. Cette perspective doit inclure les différents acteurs ainsi que les différentes étapes de la création de l'image et de la communication. Il faut alors également accepter qu'il s'agisse d'une démarche à long terme. Une telle approche exige une analyse motivée ainsi qu'une mise en œuvre planifiée et réglée.

Intégrer les perspectives des hommes et des femmes à un niveau bien plus élevé dans l'analyse, le développement et la mise en œuvre de politiques. Par exemple, étudier les spécificités du marché du travail en matière d'offre et de demande ou les dimensions ventilées des flux migratoires et du tourisme de manière plus détaillée, au sujet des questions de migration des femmes.

Convier le monde universitaire à participer dès les premières étapes. Une analyse et une évaluation des résultats du projet bénéficieront de la présence du monde universitaire et de l'intervention de consultants lors de l'exposé plus détaillé du projet, en assurant le suivi du développement et en compilant les résultats.

Prochains événements

29-30 novembre 2011 : séminaire sur la diversification économique, le Puy-en-Velay, France

22-24 mai 2012 : formation interrégionale « développer des stratégies pour faire venir et accueillir de nouveaux migrants et de nouvelles populations en zones de montagne », Dalarna, Suède

Juin 2012 : conférence finale de PADIMA, Bruxelles, Belgique

18-20 septembre 2012 : formation interrégionale « diversification économique dans les zones de montagne », Italie



Photo : Parlement Européen, Bruxelles

Equipe éditoriale : Ancuta Pasca, Asa Angsback

Avec les contributions de : Kjell Vaagen, Jean François Bernardon, Laura Gascon Herrero, Massimo Bardea,

Mise en page : Birte Vietor

POUR EN SAVOIR PLUS

Rendez-vous sur le site www.padima.org ou écrivez-nous à padima@euromontana.org.

Partenaires du projet

