



Vatra Dornei, Roumanie

XI Assises Européennes de la Montagne

Le **patrimoine culturel** comme moteur
de créativité, d'innovation et de
développement socio-économique
pour l'avenir des zones de montagne

Vatra Dornei, Roumanie
25-26-27 septembre 2018

COMMENT LE PATRIMOINE CULTUREL PEUT-IL ETRE UN ATOUT POUR LE DEVELOPPEMENT SOCIO-ECONOMIQUE DES ZONES DE MONTAGNE ? PARTAGE DES BONNES PRATIQUES

	Gestion du territoire et paysages culturels.....	2
	Milieux ruraux et urbains : renforcer les liens.....	4
	Une culture d'accueil.....	7
	Authenticité et qualité : promouvoir les chaînes de valeur.....	9
	Dialogue intergénérationnel : transmission du patrimoine culturel pour créer des opportunités futures.....	11
	Tourisme : créer des synergies entre opérateurs touristiques et patrimoine culturel.....	13

ATELIER SUR LA GESTION DES TERRES ET DES PAYSAGES CULTURELS

L'atelier a abordé les questions de l'entretien des paysages culturels, de la gestion commune des forêts et bois, de la fourniture de services écosystémiques (culturels) et de la préservation du pastoralisme.

MODERATEUR : ENRICO CALVO, ERSAF – LES RESUMES DES INITIATIVES SE TROUVENT [ICI](#)

Initiative 1 : **Système de production du sel d'Añana au Pays Basque**, Andoni Erkiaga, Directeur de la Fondation de la vallée de Salado

Initiative 2 : **Adopte un olivier avec ton portable à Oliete et revitalise le sol agricole**, Alberto Alfonso Pordomingo, Cofondateur de l'association pour la récupération des oliviers abandonnés d'Oliete

LEÇONS PRINCIPALES APPRISES DES DEUX INITIATIVES

Une approche économique est nécessaire, dans la mesure du possible, mais accompagnée de produits et d'objectifs innovants (tourisme, produits de beauté, etc.). En effet, l'exemple du système de **production de sel d'Añana** a prouvé qu'un système de production vieux de 7000 ans pouvait être exploité de manière durable grâce au développement innovant d'activités touristiques et d'équipements de formation.

L'implication de la société civile dans des actions de sensibilisation et de participation active offre des opportunités importantes pour la conservation du patrimoine culturel, bien illustrée par le système de **parrainage des oliviers mis en place à Oliete** pour éviter de perdre un système de production centenaire à forte valeur ajoutée.

Les discussions qui ont eu lieu au cours de l'atelier ont souligné :

- La nécessité d'un lien plus fort dans la politique agricole commune de l'UE entre l'agriculture et le patrimoine culturel d'un territoire ;
- L'importance d'identifier les ressources du territoire, de définir leur potentiel et de les exploiter durablement à travers des stratégies nationales, régionales et locales, avec des plans d'action spécifiques;
- L'urgence d'une approche transversale entre les politiques et les fonds, et l'intégration de différentes actions, pour exprimer la dimension multifonctionnelle du patrimoine culturel ;
- Les opportunités offertes par l'évaluation territoriale du potentiel des labels pour les produits locaux (pas seulement agroalimentaires) et de l'échelle la plus adaptée pour mieux valoriser les produits de montagne sur le marché
- Le besoin d'innovation, à partir des biotechnologies, pour développer le potentiel économique avec les ressources environnementales.



5 MESSAGES CLES DE LA DISCUSSION

1. Agriculture et patrimoine culturel : les agriculteurs sauvegardent et prennent soin du patrimoine culturel des territoires, mais leurs services ne sont pas suffisamment reconnus par les décideurs politiques.
2. Les ressources du patrimoine culturel doivent être identifiées et reconnues
3. Le patrimoine culturel doit être une thématique transversale et sa multifonctionnalité doit être reconnue aux niveaux local, régional, national et européen.
4. Il est important de concilier le patrimoine et l'innovation en sachant comment introduire dans la gestion économique de nouveaux processus capables de construire sur les paysages culturels et de créer du patrimoine.
5. La créativité est essentielle pour imaginer de nouvelles solutions aux nouvelles dimensions de la société, en termes de produits, de services, de cibles et de communication. Imaginer une nouvelle vision de l'avenir.

ACTIONS POUR EUROMONTANA

- Poursuivre l'action de lobbying pour inclure la gestion intégrée du patrimoine culturel des zones de montagne dans les stratégies et plans d'action à tous les niveaux
- Identifier et collecter les bonnes pratiques en matière de :
 - La sauvegarde et la valorisation des savoirs locaux
 - Stratégies et plans d'action régionaux et locaux
 - Promotion des produits de montagne (y compris les produits non alimentaires)
- Une idée de projet : valoriser et soutenir la transformation locale des productions locales

ATELIER SUR LES MILIEUX RURAUX ET URBAINS : RENFORCER LES LIENS

L'atelier avait pour but d'explorer les liens entre zones rurales et urbaines en essayant de souligner comment le patrimoine culturel peut être utilisé et partagé avec les gens et les communautés vivant au-delà des zones de montagne

MODERATEUR : TOR ARNESEN, CHERCHEUR, INSTITUT DE RECHERCHE DE LA NORVEGE DE L'EST – LES RESUMES DES INITIATIVES SONT DISPONIBLES [ICI](#)

Initiative 1 : **NIREA : promouvoir la reconexion entre les sociétés urbaines et rurales**, Jone Fernandez, Chargée de prospective et des relations européennes, HAZI

Initiative 2 : **Ecole d'été de Mosh Pupaza : un modèle pour partager la créativité culturelle du Nord de la Roumanie**, Maria and Petrica Codrea

LEÇONS PRINCIPALES APPRISSES DES DEUX INITIATIVES

Le **programme NIREA** est un partenariat public-privé dont l'objectif ultime est de contribuer à stimuler le secteur primaire et à régénérer les zones rurales et côtières, dont les principaux acteurs sont les populations du secteur primaire et les zones rurales et côtières du Pays Basque. Avec sa devise, "Si vous le faites vôtre, vous le faites plus nôtre", NIREA a réussi à développer différentes initiatives concrètes pour engager les producteurs ruraux tels qu'un label NIREA sur les produits participants, le développement de fermes ouvertes, un espace plus visible pour les producteurs ruraux pour vendre leurs produits sur le marché de Bilbao, une promotion de la consommation du lait avec un toast au lait.



L'école d'été « **Mosh Pupaza** » a été fondée comme projet pédagogique pour enseigner et transmettre les traditions ancestrales et pour encourager l'exploration de la vie quotidienne du village traditionnel. Les participants de tous âges, adultes, familles, touristes roumains et étrangers, étudiants et jeunes professionnels, vivent et apprennent avec les villageois pendant une semaine. Pendant ce temps, ils apprennent la vie des villages et l'artisanat populaire traditionnel. L'école d'été donne aux participants l'occasion d'échanger avec les communautés locales et d'acquérir des connaissances sur l'artisanat populaire, la musique, la danse ou la peinture des femmes et des hommes, entre autres. De plus, les participants font l'expérience d'une vie rurale authentique, des aspects religieux à la vie de tous les jours, ils participent au travail quotidien de la famille paysanne, apprennent et participent à des danses et fêtes traditionnelles. C'est l'une des façons de préserver le patrimoine culturel du département de Maramures.



Crédit photo : Mosh Pupaza

5 MESSAGES CLES DE LA DISCUSSION

1. Les participants ont insisté sur la nécessité de **penser dans les deux sens - rural ↔ urbain** :
 - **Comment les marchandises pourraient-elles être les ambassadeurs des régions / zones rurales ?** Et donc être vendus dans les supermarchés par exemple dans les villes, étant

donné le site d'origine, ou la traçabilité, est fournie aux consommateurs. Il s'agit de la manière dont les zones rurales / l'économie rurale, selon les chaînes de valeur des biens, atteignent les zones urbaines.

- **Comment les chaînes de valeur des services pourraient relier les communautés rurales et les consommateurs urbains ?**

Les citadins, par des services/activités basés sur l'assiduité tels que les visites, les activités basées sur l'expérience (visites de fermes, cours, etc.), l'adaptation à distance d'animaux d'élevage individuels, etc. pourraient acquérir des connaissances sur les zones rurales, la vie rurale et les communautés et développer leurs relations avec elles.

2. **« Expérimenter les zones et les communautés rurales »** est jugé non seulement important, mais aussi vital pour le discours urbain-rural en général, afin de développer une meilleure compréhension des valeurs, des modes et des conditions de la vie rurale :

- Nous devrions donc aider les agriculteurs, par exemple, à mieux vendre leur expérience aux citadins et à leur expliquer leur travail.
- Répondre à la demande des citadins de faire l'expérience de la vie rurale
- D'une manière plus ciblée, il semble important de mettre l'accent sur les jeunes pour les encourager à découvrir des zones rurales qu'ils ne connaissent pas nécessairement bien :
 - Favoriser les échanges non seulement au niveau européen ou international mais aussi entre lycées ou écoles d'une même région (entre jeunes urbains et ruraux).
 - Mosh Pupaza est un exemple intéressant : échanges pendant l'été avec du bois et de l'expérience de danse.

3. Les participants ont souligné que **l'alimentation était l'un des secteurs clés** pour améliorer les liens culturels entre les zones urbaines et rurales. Différentes actions pourraient être envisagées :

- Améliorer la résilience des chaînes d'approvisionnement et la promotion dans les supermarchés
- Utiliser les produits alimentaires comme ambassadeurs de la région : une condition préalable est que les produits alimentaires d'origine marquée doivent être vendus dans les villes, mais pas seulement. L'alimentation devrait également être un moyen ou un véhicule pour attirer les citadins vers les zones rurales et leur permettre de mieux comprendre les méthodes et les qualités de production, afin qu'ils puissent mieux comprendre la vie et le prix de ces produits, et donc mieux les apprécier.
- Développer des fermes ouvertes et encourager les citadins à venir (utiliser les médias sociaux/radio pour faire de la publicité)
- Approcher, inviter et utiliser les chefs cuisiniers (chefs étoilés ou chefs locaux) pour promouvoir les produits locaux.
- Les supermarchés pourraient vendre plus que des produits alimentaires, mais aussi des expériences de voyage (cours d'été et autres activités et expériences basées sur la fréquentation rurale).
- Plus largement, encourager une meilleure valorisation des produits locaux/régionaux de montagne

4. **Encourager le renforcement des liens entre les chercheurs et les acteurs locaux tels que les PME :**

- L'approche multi-acteurs est de plus en plus encouragée dans les projets de recherche, comme dans les projets Horizon 2020. Cela devrait être l'occasion de développer des liens avec la population locale dans les zones urbaines et rurales.

5. Enfin, certaines **approches horizontales** pourraient contribuer à renforcer les liens entre les zones rurales et urbaines, par exemple :
 - Unir ses forces : la coopération entre les petits acteurs peut aider à développer des événements ou des actions de plus grande envergure :
 - Accroître le soutien financier à ces initiatives
 - Soutien des autorités

ACTIONS POUR EUROMONTANA

- Euromontana pourrait encourager une approche multi-acteurs plus forte dans les différents projets de l'UE auxquels elle participe en renforçant la mise en réseau des différents types d'acteurs.
- En ce qui concerne la valorisation des aliments, les différentes bonnes pratiques présentées lors d'ateliers ou d'événements précédents pourraient être mieux promues sur le site web d'Euromontana.

ATELIER SUR LA CULTURE D'ACCUEIL

L'atelier avait pour but d'aborder les moyens d'expliquer et partager le patrimoine culturel pour accueillir de nouveaux habitants (nouveaux entrants, migrants) et l'utiliser comme facteur d'intégration

MODERATEUR : JOÃO AZEVEDO, CHERCHEUR, IPB-CIMO – LES RESUMES DES INITIATIVES SE TROUVENT [ICI](#)

Initiative 1 : **PlurAlps** : **renforcer les capacités pour un espace alpin pluraliste**, Miriam Weiss, Chercheuse, EURAC

Initiative 2 : **MigrACTION** : **Génération en mouvement**, Anna Bertola, Chargée de mission à la Municipalité de Vinadio (IT) et Coordinatrice de MigrACTION

PRINCIPALES LEÇONS APPRISSES DES DEUX INITIATIVES

Il y a différentes raisons qui poussent un individu à partir de, ou à s'installer en montagne. Dans les Alpes, par exemple, le nombre de nouveaux arrivants nationaux et internationaux a augmenté au cours des 20 dernières années.

La culture joue un rôle central dans les débats de culture d'accueil, dans l'intégration et dans la migration, tant pour les nouveaux arrivants et la population locale que pour les institutions. Le projet **PlurAlps** examine et teste comment les services et les offres d'accueil peuvent faciliter la cohabitation dans une société pluraliste. Au total, 75 initiatives d'accueil et d'intégration inspirantes ont été collectées par le projet à travers les Alpes. Des initiatives sur le patrimoine culturel matériel et immatériel peuvent contribuer à la cohésion sociale dans une société de plus en plus pluraliste.



Miriam Weiss, EURAC

Le projet **MigrACTION** développe son tourisme à partir de l'itinéraire migratoire des anciens habitants de la région. L'idée du projet était de tracer l'ancienne route migratoire, en développant un sentier de découverte, avec des éléments architecturaux et culturels remarquables du territoire, dédié aux visiteurs à pied et en vélo. Ce sentier de découverte favorise le tourisme dans les vallées de la Stura (Italie) et de l'Ubaye (France) et, en même temps, génère un développement local concret et durable. Ce développement régional permet ainsi d'attirer dans ces régions montagneuses des touristes, mais aussi des habitants anciens et nouveaux.



Anna Bertola, MigrACTION

A partir de ces deux initiatives inspirantes, les participants ont discuté de :

- L'importance d'accueillir les nouveaux arrivants dans les villages abandonnés afin de lutter contre le dépeuplement de ces zones.
- Le coût attractif de la vie en montagne qui incite de nombreuses personnes et familles à décider de venir vivre en montagne.
- Des défis pour les nouveaux arrivants et pour les communautés d'accueil créées par les mouvements migratoires vers les zones de montagne.
- Des réponses des nouveaux arrivants et des communautés d'accueil
- La nécessité de soutenir et de promouvoir en Europe des projets et des initiatives qui réussissent à connecter les nouveaux arrivants avec la culture locale, ce qui facilite et accélère l'intégration.

5 MESSAGES CLES DE LA DISCUSSION

1. Le patrimoine culturel est un important promoteur de l'activité économique dans certaines régions d'Europe, contribuant à stopper l'exode des populations et à attirer de nouveaux arrivants.
2. Il y a une grande diversité de raisons pour lesquelles les gens s'installent dans les zones de montagne (le faible coût de la vie par rapport aux grandes villes, la beauté des paysages, la possibilité de vivre dans de grands espaces et d'être plus proche de la nature, ...) qui doivent être traitées spécifiquement. Cela conduit à aborder des thèmes prioritaires tels que la langue et la tolérance.
3. La liberté d'expression de la diversité des cultures est une condition fondamentale du succès.
4. Il est important de conserver l'attractivité des territoires de montagne et de revaloriser la façon dont les citoyens perçoivent l'agriculture, d'accueillir les nouveaux arrivants et les nouvelles familles dans les villages à faible densité de population. Pour ce faire, il est nécessaire de continuer à promouvoir une politique de cohésion forte et des politiques de développement rural fortes qui abordent la question de l'attractivité des territoires de montagne.
5. Il est nécessaire de mieux développer et de continuer à fournir des services d'intérêt général dans les villages de montagne (école, routes, culture, logement, ...) afin de rendre ces territoires attractifs pour les nouveaux arrivants, de les mettre à l'aise et de les retenir.

ACTIONS POUR EUROMONTANA

- Continuer à faire pression en faveur d'une politique de cohésion forte qui assure aux territoires de montagne un bon niveau de vie, car cela permettra aux nouveaux arrivants de vivre et de s'installer dans des régions éloignées et de montagne.
- Poursuivre l'action en faveur d'une meilleure attractivité des zones de montagne
- Poursuivre le travail et les actions de lobbying pour l'amélioration des services d'intérêt général afin de pouvoir accueillir correctement les nouveaux arrivants et lutter contre le dépeuplement.
- Développer ou participer plus activement à des projets qui relient les nouveaux arrivants, tels que les migrants, au patrimoine culturel des montagnes, afin de développer une culture plus accueillante dans ces régions.



Discussion des participants

ATELIER SUR L'AUTHENTICITE ET LA QUALITE : PROMOUVOIR LES CHAINES DE VALEUR

L'atelier a présenté comment certaines caractéristiques des produits et des services fournis par les zones de montagne, telles que la qualité et l'authenticité, peuvent être soutenues pour surmonter les obstacles structurels, pour ouvrir de nouveaux marchés et introduire des innovations dans les chaînes de valeur et dans les modèles économiques.

MODERATEUR: ANNE CASTEX, DIRECTRICE DU SUACI MONTAGN'ALPES – LES RESUMES DES INITIATIVES SE TROUVENT [ICI](#)

Initiative 1 : **AlpFoodway : Préservation et valorisation de la nourriture alpine**, Cassiano Luminati, Coordinateur du projet AlpFoodWay, Polo Poschiavo

Initiative 2 : **Pyrénées Création : redonner à la laine ses lettres de noblesse**, Nadine Portail, Chargée des relations extérieures et Anne Thorby, Designer textile, Pyrénées Création

PRINCIPALES LEÇONS APPRISSES DES DEUX INITIATIVES

Le projet **AlpFoodWay** développe des approches innovantes liées aux compétences traditionnelles en lien avec le patrimoine culturel alimentaire alpin. Il développe une approche commune du patrimoine culturel alpin et de son potentiel de développement.

Le projet a pour but de mettre en place une plateforme collaborative avec des outils disponibles pour mieux valoriser le patrimoine culturel alimentaire ; mais aussi des études pour promouvoir les filières alimentaires alpines. Le projet met également en place un inventaire récapitulatif du patrimoine culturel alpin.

Le 4 octobre 2018 à Innsbruck, une charte sur le patrimoine alimentaire alpin sera lancée et lors de la conférence finale du projet dans un an, le projet souhaite déposer une candidature pour une reconnaissance officielle de l'UNESCO.

Pyrénées Création est une petite entreprise des Pyrénées françaises qui a réussi, avec un design moderne et des créations innovantes (chaussons, sacs, plaids et tapis), à remettre la laine des moutons pyrénéens au goût du jour. Afin de redynamiser la filière qui existait dans la région Occitanie depuis 1882, Pyrénées Création travaille avec les éleveurs afin de mieux comprendre le cycle et la qualité des tontes et de sélectionner les belles laines pouvant servir à sa production.

L'organisation insiste particulièrement sur la qualité de la laine et de ses produits avec des reconnaissances territoriales et des démarches pour des reconnaissances au niveau européen. De même, elle insiste énormément sur la transmission et l'éducation que ce soit à travers des ateliers éducatifs dans les écoles dès le plus jeune âge, à tous publics lors de foires ou encore à transmettre un savoir-faire en allant faire des rencontres avec les jeunes des lycées agricoles et des lycées d'art et de design.



5 MESSAGES CLÉS DE LA DISCUSSION

1. Une meilleure reconnaissance du **patrimoine culturel immatériel** est nécessaire grâce aux labellisations UNESCO par exemple ; ainsi que les liens entre filières agricoles et paysages via la reconnaissance de la FAO (surtout sur le patrimoine en danger).
2. Une meilleure **connaissance des initiatives et des bonnes pratiques** doit être facilitée à travers :
 - Un recensement des exemples de valorisation des produits de montagne

- Un recensement des initiatives gastronomiques locales ou traditionnelles
3. Afin de jouer sur l'authenticité et la qualité des produits, une **meilleure valorisation et une meilleure différenciation** sont nécessaires :
- Plusieurs voies existent pour y parvenir :
- **Allier modernité et authenticité** pour attirer des publics différents et répondre à la demande des consommateurs, se baser sur l'authenticité pour développer de nouveaux produits,
 - Différencier les produits en insistant sur le **sens du produit**, sur le rôle de la production, la notion d'équité dans répartition de la valeur tout au long de la filière (notion de prix juste au producteur), la notion d'impact sur le territoire, sur la structuration de l'ensemble de la filière, ou encore en travaillant sur des cahiers de charges sur les modes de production
 - Une valorisation de la filière locale avec une **conscientisation des consommateurs** (exemple de la basket autrichienne en laine) qui permet au consommateur d'acheter de manière consciente un produit qui a des valeurs non seulement pour lui-même mais aussi pour son environnement. De la même manière, le rôle que la production joue dans la fourniture de **services écosystémiques** peut être utilisé comme argument de vente.
 - Inciter les **jeunes agriculteurs** à diversifier et à valoriser non seulement les produits alimentaires mais aussi ceux non alimentaires.
 - S'il existe une relative bonne reconnaissance de la qualité pour les produits alimentaires (AOP / IGP / produits de montagne), le **besoin de la reconnaissance de la qualité pour les produits non alimentaires** (ex : Bois de Jura) est réel et nécessite plus de certifications reconnues et valorisables.
4. De manière plus transversale, il faut améliorer la communication en étant innovant dans les moyens de communications utilisés : caravane gastronomique itinérante, foires, expositions, réseaux sociaux, circuits gastronomiques.
5. Enfin, l'éducation et la transmission intergénérationnel du patrimoine culturel joue un rôle important pour l'avenir :
- Une éducation du consommateur est nécessaire y compris dès le plus jeune âge à travers des initiations dans les écoles par exemple
 - L'éducation du touriste pour mieux faire comprendre le prix et la valeur ajoutée du produit est nécessaire.
 - Enfin, il faut éduquer les futurs transformateurs (par exemples les lycées agricoles, d'art, les artisans) afin qu'ils puissent apprendre de nouvelles utilisations de produits parfois anciens.

ACTIONS POUR EUROMONTANA

- Insister tout particulièrement sur la valorisation et la différenciation des produits alimentaires et non alimentaires.
- Essayer de faire un recensement des produits de montagne et de leur valorisation existante (sachant que de nombreuses bonnes pratiques ont déjà été partagées sur le site d'Euromontana).
- Conduire un lobby politique pour que les aides européennes, notamment le FEADER, puisse être mobiliser pour accompagner les projets de valorisation des produits, y compris pour financer l'ingénierie nécessaire à l'accompagnement de ces projets, de l'émergence à la communication, en passant par la structuration et la mise en œuvre.

ATELIER SUR LE DIALOGUE INTERGENERATIONNEL : TRANSMISSION DU PATRIMOINE CULTUREL POUR CREER DES OPPORTUNITES FUTURES

L'atelier avait pour but d'aborder la question de la transmission du patrimoine culturel aux jeunes générations pour montrer comment la transmission du patrimoine culturel n'est pas seulement un moyen de parvenir à une préservation sur le long terme, mais aussi pour renforcer le dialogue intergénérationnel

MODERATEUR : LAURA GASCON, PROVINCE DE TERUEL – LES RESUMES DES INITIATIVES SE TROUVENT [ICI](#)

Initiative 1 : **YOUrALPS: Eduquer la jeunesse pour les Alpes: (re)connecter les jeunes et le patrimoine montagnard pour un future inspirant dans les Alpes**, Matej Ogrin, Président de la CIPRA Slovénie, Université de Ljubljana

Initiative 2 : **Baba Residence: Partager le patrimoine culturel pour revaloriser les villages dépeuplés en Bulgarie**, Florence Tornincasa, Chargée de communication à Euromontana

PRINCIPALES LEÇONS APPRISSES DES DEUX INITIATIVES

YOUrALPS relève le défi de réconcilier les jeunes avec les Alpes, de les informer et de les sensibiliser aux opportunités offertes par le patrimoine naturel et culturel alpin. Le projet promeut la création d'une structure de coopération transnationale dédiée à l'éducation en montagne qui implique les acteurs de l'éducation formelle et informelle. Le principal résultat du projet sera la mise en place d'une plate-forme web qui renforcera les échanges entre les acteurs de l'éducation à travers les Alpes et donnera aux étudiants l'accès aux contenus éducatifs et aux outils pédagogiques partagés. Il en résultera la création d'un modèle d'école alpine.



Baba Residence est une initiative qui réunit des jeunes et des personnes âgées vivant dans des villages reculés et à faible densité de population en Bulgarie. Les jeunes participants passent un mois à vivre la vie quotidienne de leur communauté d'accueil et à apprendre le patrimoine culturel d'un village de montagne. Le projet vise à établir un véritable échange de connaissances et de soins, où un lien vivant entre les générations est créé. L'interaction avec les personnes âgées donne une connaissance inestimable de l'histoire et des traditions bulgares, qui pourraient bientôt se perdre à jamais.



Après la présentation de ces initiatives, les participants ont discuté des points suivants :

- La communication physique est importante pour créer un dialogue intergénérationnel
- Les échanges physiques et les rencontres sont le meilleur moyen de créer un dialogue et de partager entre les générations.
- La montagne doit être présentée aux jeunes générations, de la manière dont elles la comprennent et la ressentent. Par exemple, les informations sur les zones de montagne et leurs possibilités devraient être présentées par le biais des canaux de communication utilisés par les jeunes (comme les médias sociaux, par exemple).
- Certains jeunes citoyens semblent intéressés à passer plus de temps dans les zones rurales et en dehors des villes.

- Les habitants des zones de montagne sont désireux de partager le patrimoine culturel de leur territoire avec les jeunes générations ou les citadins.

5 MESSAGES CLES DE LA DISCUSSION

1. Le patrimoine culturel est un marché de niche ouvert à de nombreuses opportunités économiques pour les générations futures, y compris des emplois dans le tourisme ou l'artisanat traditionnel.
2. Le patrimoine culturel peut être attrayant pour les jeunes et peut être considéré comme une ressource que les générations plus âgées connaissent bien et peuvent partager avec les autres.
3. Pour promouvoir le patrimoine culturel, il est nécessaire d'échanger entre les différentes générations. L'organisation d'événements et de rencontres entre communautés permet aux gens de mieux se comprendre et d'apprendre les uns des autres.
4. Il est nécessaire d'aider les institutions (les pouvoirs publics en particulier) à modifier leur manière d'agir et de voir les jeunes générations. Les institutions publiques ne sont pas bien préparées à communiquer efficacement avec les jeunes qui souhaitent être actifs dans la valorisation et/ou la promotion du patrimoine culturel et plus largement de leurs communautés.
5. La montagne doit être considérée comme un laboratoire vivant. Dans les territoires de montagne, il existe de nombreux patrimoines culturels matériels et immatériels qui peuvent être enseignés, appris et qui peuvent être source de discussions et d'échanges entre générations et entre communautés, entre communautés rurales et urbaines par exemple. Il est important de considérer le patrimoine montagnard comme un outil qui peut être partagé et transféré aux autres

ACTIONS POUR EUROMONTANA

- Continuer à promouvoir et à diffuser des initiatives qui montrent comment les jeunes et les personnes âgées peuvent partager et apprendre les uns des autres sur leur propre patrimoine culturel.
- Identifier et collecter des bonnes pratiques (transférables) sur l'importance de créer des échanges physiques entre communautés et entre générations.
- Promouvoir et valoriser la communication rurale et urbaine en termes de dialogue intergénérationnel

ATELIER TOURISME : CREER DES SYNERGIES ENTRE OPERATEURS TOURISTIQUES ET PATRIMOINE CULTUREL

L'atelier a présenté des exemples innovants qui illustrent la valorisation et la promotion du patrimoine culturel par le secteur touristique ; le rôle du patrimoine culturel pour la réalisation d'une offre touristique quatre saisons ; des moyens de créer des synergies entre acteurs touristiques et les différents acteurs impliqués dans la promotion du patrimoine culturel.

MODERATEUR : MARIO GRILLO, AGRICULTEUR, CIA – LES RESUMES DES INITIATIVES SONT DISPONIBLES [ICI](#)

Initiative 1 : **Parc climatique Mimisbrunnr en Norvège**, Dag Inge Bakke, interprète de la nature, Centre Norvégien pour la Montagne

Initiative 2 : **SHAPE : Zones de patrimoine durable : Partenariats pour l'écotourisme**, Ros Bryce, Chercheuse, Université des Highlands and Islands

LEÇONS PRINCIPALES APPRISSES DES DEUX INITIATIVES

Les initiatives présentées ont attiré l'attention sur l'importance des partenariats dans le développement d'une destination touristique - partenariats entre opérateurs professionnels, producteurs locaux, hôteliers, décideurs locaux et universitaires. Les partenariats ont le double avantage de réunir des personnes d'horizons différents pour élaborer une idée créative et d'assurer certains avantages économiques à l'ensemble de la communauté locale.



De plus, et c'est le plus important, les deux initiatives insistaient sur la narration d'une histoire liée à une destination. Quelle que soit la manière dont le patrimoine culturel est valorisé (musées, sentiers, événements, etc.), l'important est de relier les atouts et les paysages locaux aux activités touristiques pour engager les touristes et les encourager à rester plus longtemps.

4 MESSAGES CLÉS DE LA DISCUSSION

1. Des stratégies locales intégrées incluant la gestion et la cartographie du potentiel touristique sont un atout pour développer le tourisme dans une région en fonction de ce que le paysage culturel a à offrir et peuvent également contribuer à diminuer l'empreinte carbone du tourisme.
2. Il est important de communiquer sur l'histoire en plus de l'environnement bâti. Les opérateurs touristiques doivent raconter l'histoire de la destination et reconnecter les activités qu'ils proposent avec les paysages et les produits.
3. Une formation plus poussée est nécessaire pour que toutes les parties prenantes (touristes, opérateurs économiques, producteurs, décideurs politiques locaux) puissent s'engager à travers des histoires et des produits alimentaires.



4. L'innovation et la créativité apportent une valeur ajoutée à une destination touristique. L'innovation peut passer par les TIC pour rapprocher l'information du touriste ou pour lui créer une expérience inédite.

ACTIONS POUR EUROMONTANA

- Échange de bonnes pratiques (stratégies et partenariats locaux, idées novatrices pour exposer le patrimoine culturel tel que le tunnel de glace, etc.)
- Développer un projet visant à former les gens au niveau local pour développer leur destination touristique.
- Diffuser l'information sur le financement public qui pourrait être utilisé pour des projets locaux de développement touristique.