



GRANDE TRAVERSÉE DU JURA
GTJ



RhôneAlpes



Objectives

- Renew the summer clientele and especially attract the young people between 18 and 25 years in mountain by suggesting them discovering Pre-Alps and Haut-Jura by having fun.
- 2012 : Test phase
- 2013 : Opening of the game to the public





Concept - www.rewild.fr

- Offer to the participants, individual or in group, several episodes of game of two or three days : a **multimedia interactive experience which, under the shape of a game with enigmae in reality alternated, takes place at the same time on the Internet and in the territories, where the borders between fiction and " the real life " are blurred.**
- Accessibility ease by an information about the public transportation.
- The purpose of the game is to accumulate points by solving enigmae and to gain presents offered by parks or other partners.
- Tools of the game : 2 roadbooks
 - ➔ the one playful for the game,
 - ➔ the other logistics with maps and all the information indispensable to the good progress of the route.Each of these road-portfolios free download on the web site of the game or with the partner tourist offices.

The game

- A global scenario, which declines by park :

Ten years ago, a group of child had discovered a mysterious casket during a hike. Far from suspecting the importance of this casket, they bury it somewhere in mountain. Nowadays, the mountain is the scene of strange phenomena... The casket was found... What is the link between this casket and these events?

What could be well hidden in this casket? To our children become adults to discover it...

- Enigmae and scenario will integrate elements used in most of the games in reality alternated to connect)the reality and the virtual : SMS, voice server, plot micro-Web sites, QR Codes (in the road-portfolio and in the reality), géocache ...

TIME TO PLAY



[Vidéo 1 Massif du Vercors](#)

[Vidéo 2 Massif des Bauges](#)





Youth to the top - the mountain path to the future!

VIII European Mountain Convention Chambéry
2-4 October 2012

Sentieri Creativi
Art moving exhibitions on Italian Mountain Paths

Paolo Valoti



Italian Alpine Club



Municipality of Bergamo, Italy



COMUNE DI BERGAMO
POLITICHE GIOVANILI



CLUB ALPINO ITALIANO
SEZIONE DI BERGAMO
"Antonio Locardi"

Creative Paths

Walking towards Art and Mountain



COMUNE DI BERGAMO
POLITICHE GIOVANI



Agreement Protocol





Agreement Protocol

- On 20th January 2010 Bergamo City Hall and the CAI - Italian Alpine Club, section of Bergamo, signed an Agreement Protocol in order to promote the “realization of events for the knowledge and care of the mountain heritage and for the development of the formative values linked to the mountain environment with special attention to the new generations and students”.



COMUNE DI BERGAMO
POLITICHE GIOVANILI



Purposes



- To arrange annual events, which include the involvement and importance of the new generations in different projects and in cultural, artistic, communicative and of participation paths that have the goal of making young people aware and putting them in contact with the knowledge, care, protection and value of the mountains, such as artistic competitions that have the mountain as a main theme, or to directly realize in symbolic, important mountain areas.



COMUNE DI BERGAMO
POLITICHE GIOVANILI



CLUB ALPINO ITALIANO
SEZIONE DI BERGAMO
'Antonio Locatelli'

Purposes

- To collaborate with youth associations in the area in the drafting of common projects that have the mountain and its knowledge and protection as a central theme, such as its care and the adoption of paths and tracks.



COMUNE DI BERGAMO
POLITICHE GIOVANILI



CLUB ALPINO ITALIANO
SEZIONE DI BERGAMO
"Antonio Locatelli"

Purposes

- To find methods and tools of communication specifically designed for young people with the purpose of creating opportunities and events linked to the mountain and to young people's interests.



A young manifesto for mountain: participating projects

- As first result of the Agreement Protocol, Bergamo City Hall – Department of Instruction, Sport, Free Time and Youth Politics Department and the CAI have promoted – during 2010 – the competition

“A YOUNG MANIFEST FOR MOUNTAIN”



COMUNE DI BERGAMO
POLITICHE GIOVANILI



CLUB ALPINO ITALIANO
SEZIONE DI BERGAMO
"Antonio Locatelli"

A young manifesto for mountain: participating projects

- The competition, addressed to young graphic designers and artists (under 30), required the realization of a young manifesto that could encourage young people to know and go through the mountains. The winning project was put up in all CAI refuges and locations in Bergamo and in different public places.

- The competition “**A Young Manifesto For The Mountains**” was won by Nicola Signorelli and Michela Fiorendi, who participated with a combined project.
- The series of manifestos could, in fact, combine the efficacy and the communicative immediacy with an original approach and great concentration on a young target.



COMUNE DI BERGAMO
POLITICHE GIOVANILI



A young manifesto for the mountain: the winner 2010

The collage consists of four panels arranged in a 2x2 grid. Each panel features a stylized green mountain peak against a blue sky background. The top-left panel is for 'YOGA', the top-right for 'WELLNESS', the bottom-left for 'HAPPY HOUR', and the bottom-right for a 'DEEJAY SET'.

YOGA: "OROBIE riscopriti naturale. Sentire liberi da ogni etichetta a riscoprire il gusto vero di un'esperienza genuina, semplice ed accessibile. la Montagna fa le cose più Belle".

WELLNESS: "OROBIE riscopriti naturale. Sentire liberi da ogni etichetta a riscoprire il gusto vero di un'esperienza genuina, semplice ed accessibile. la Montagna fa le cose più Belle".

HAPPY HOUR: "OROBIE riscopriti naturale. Sentire liberi da ogni etichetta a riscoprire il gusto vero di un'esperienza genuina, semplice ed accessibile. la Montagna fa le cose più Belle".

DEEJAY SET: "OROBIE riscopriti naturale. Sentire liberi da ogni etichetta a riscoprire il gusto vero di un'esperienza genuina, semplice ed accessibile. la Montagna fa le cose più Belle".

Photo: The bottom-left panel includes a photograph of four people sitting on a grassy hillside, smiling and holding a small plant together. The bottom-right panel includes a photograph of a man with a beard and glasses playing an acoustic guitar outdoors.

Logos: Logos for 'orobie ECOM DI BERGAMO' and 'CLUB ALPINO ITALIANO SEZIONE DI BERGAMO' are visible at the bottom of the panels.



COMUNE DI BERGAMO
POLITICHE GIOVANILI



CLUB ALPINO ITALIANO
SEZIONE DI BERGAMO
"Antonio Locatelli"

A young manifesto for the mountain: the winner 2010

- The competition winners “**A Young Manifesto For The Mountains**” did in fact use the idea of sharing their friends’ photos – like in social networks (facebook) – in order to convey the message that on the mountains you can have fun naturally and in a simple way, making fun of the ways you now associate with entertainment (happy hour, dj-set, wellness and so on...).



COMUNE DI BERGAMO
POLITICHE GIOVANILI



CLUB ALPINO ITALIANO
SEZIONE DI BERGAMO
"Antonio Locatelli"

young people's art to the mountains



- “**Creative Paths**”, carried out from summer 2011 and also confirmed for 2012, is the second project organized by Bergamo city hall – department of Instruction, Sport, Free Time and Youth politics department and the CAI following the signing of the Agreement Protocol and it also has got the partnership of the Accademia Carrara di Belle Arti of Bergamo.



COMUNE DI BERGAMO
POLITICHE GIOVANILI



CLUB ALPINO ITALIANO
SEZIONE DI BERGAMO
"Antonio Locatelli"

Creative paths: let's take young people's art in the mountain

- “**Creative Paths**” has the aim of organising installations and exhibitions of young artists, directly at a high altitude, along the paths and in the Orobie refuges.



COMUNE DI BERGAMO
POLITICHE GIOVANILI



CLUB ALPINO ITALIANO
SEZIONE DI BERGAMO
"Antonio Locatelli"

Creative paths: times of the event



Creative paths: times of the event

- January - April : participation announcement
- May: projects selection.
- June: definition of the location and method of installation.
- July - September: realization of the project.
- November: collective exhibition at the Spazio Polaresco.



COMUNE DI BERGAMO
POLITICHE GIOVANILI



Participation announcement





COMUNE DI BERGAMO
POLITICHE GIOVANILI



CLUB ALPINO ITALIANO
SEZIONE DI BERGAMO
"Antonio Locatelli"

Participation announcement

- According to a method usually used by the Youth Politics Department of Bergamo City Hall, the participation announcement is opened and allows all young people to take part in the project: as long as they are under 30 years old and live somewhere in the province of Bergamo.



COMUNE DI BERGAMO
POLITICHE GIOVANILI



CLUB ALPINO ITALIANO
SEZIONE DI BERGAMO
"Antonio Locatelli"

Participation announcement

- The participation announcement "**Creative Paths**" requires the presentation of an original artistic project to realize at high altitude, which is connected to themes linked to the mountains. Where possible, we require the artists to present "site specific" projects.



COMUNE DI BERGAMO
POLITICHE GIOVANILI



CLUB ALPINO ITALIANO
SEZIONE DI BERGAMO
"Antonio Locatelli"

Participation announcement: the artists awards



Participation announcement: the artists awards

The participation to the project “**Creative Paths**” by young artists is for free.

- For the authors of the selected projects there are:
- -expenses refunded of maximum 100 euro for the materials used
- -a coupon which can be used to buy books or clothes for the mountains
- - free overnight stay for two in one of the Orobie refuges.



COMUNE DI BERGAMO
POLITICHE GIOVANI



CLUB ALPINO ITALIANO
SEZIONE DI BERGAMO
"Antonio Locatelli"

Projects selection



- The selection of the projects “**Creative Paths**” to be carried out will be at the beginning of May. The committee who judges the projects is composed of the 3 subjects who promote the event: Bergamo City Hall, CAI and Accademia Carrara di Belle Arti. There will be 8 projects selected for both the 2011 and 2012 editions.



COMUNE DI BERGAMO
POLITICHE GIOVANILI



CLUB ALPINO ITALIANO
SEZIONE DI BERGAMO
"Antonio Locatelli"

Projects selection

There are 3 criteria of evaluation:

- feasibility of the project;
- originality and environmental impact
- ability to connect with the theme of the mountain environment



COMUNE DI BERGAMO
POLITICHE GIOVANILI



Definition of the location and method of installation





COMUNE DI BERGAMO
POLITICHE GIOVANILI



Definition of the location and method of installation

- Following the selection of the projects **“Creative Paths”**, it is fundamental to find their collocation. If the project is already linked to a specific place of realization (refuges, paths, open air), it is necessary to verify its feasibility. If not, it is necessary to find the best place for the project.



COMUNE DI BERGAMO
POLITICHE GIOVANILI



CLUB ALPINO ITALIANO
SEZIONE DI BERGAMO
"Antonio Luiselli"

Definition of the location and method of installation

- Even in the case of projects “**Creative Paths**” that have to be carried out outside, the tendency is to find, where possible, places near the refuges.
- The location search and the method of installation are both discussed with the administrator of the project.
- For 2012 edition, Clara Luiselli, an artist of Bergamo who deals with mountain themes, took care of this.



COMUNE DI BERGAMO
POLITICHE GIOVANILI



CLUB ALPINO ITALIANO
SEZIONE DI BERGAMO
"Antonio Locatelli"

Realisation of the project





COMUNE DI BERGAMO
POLITICHE GIOVANILI



CLUB ALPINO ITALIANO
SEZIONE DI BERGAMO
"Antonio Locatelli"

Realisation of the project

- The installations “**Creative Paths**” are realized in the best period concerning the weather and access to tracks and refuges by tourists, trekking fans and visitors: it is in fact possible to admire them from the beginning of July to the end of September.



COMUNE DI BERGAMO
POLITICHE GIOVANILI

CLUB ALPINO ITALIANO
SEZIONE DI BERGAMO
"Antonio Locatelli"

"CREATIVE PATHS 2011"

Realisation of the project

- The event is communicated and promoted by a map-catalogue that contains both the location of the artistic projects and their description.





COMUNE DI BERGAMO
POLITICHE GIOVANI



CLUB ALPINO ITALIANO
SEZIONE DI BERGAMO
"Antonio Locatelli"

CREATIVE PATHS 2011





COMUNE DI BERGAMO
POLITICHE GIOVANILI



CLUB ALPINO ITALIANO
SEZIONE DI BERGAMO
"Antonio Locatelli"

CREATIVE PATHS 2011



RESPIRO PRIMORDIALE

TIZIANA CATALANO, RITA MINNITI e DANIELA DOBOS

Installazione

Rifugio Calvi.

L'opera è una traccia di pensiero, un invito ad ascoltare gli elementi della natura e il ritorno alle origini. È parte del terreno, poiché è fervido di linfa vitale e luogo dove tutto si rigenera. Camminando verso il centro lo spettatore va simbolicamente verso la vita, nel momento regressivo all'esterno verso la morte.



SENTIERI DI TERRA / ORTO-GRAFIE

LAURA LOCATELLI

Fotografia

Rifugio Curò.

Sentieri di terra: ORTO-grafie è un racconto fatto di immagini di un piccolo orto, un omaggio alla cultura contadina tanto cara ai nostri nonni. L'orto invita a scoprire il tema del tempo e del lento scorrere delle stagioni. Occorre munirsi di pazienza, preparare il terreno, aspettare la raccolta per poi riunirsi a tavola e assaporarne i frutti.

Sentieri Creativi è la seconda tappa di un percorso bello e gratificante che l'Assessorato alle Politiche Giovanili del Comune di Bergamo ha imboccato lo scorso anno in compagnia di un partner che in quota non teme rivali: il CAI di Bergamo. Dall'incontro con questa importante realtà è nato il desiderio di realizzare progetti capaci di coniugare l'amore e la conoscenza del patrimonio montano bergamasco, i valori formativi che alla pratica della montagna sono legati e alcune delle caratteristiche che contraddistinguono le giovani generazioni: la freschezza di linguaggio, l'originalità, la creatività.

Dopo l'iniziativa **Un manifesto giovane per la montagna** realizzata lo scorso anno, è con soddisfazione che presentiamo la prima edizione di **Sentieri Creativi**, progetto decisamente impegnativo e, crediamo, stimolante. Un apposito bando aperto ha raccolto, nei mesi scorsi, le proposte di giovani artisti under 30 per la realizzazione di opere o installazioni in quota, dedicate quest'anno al tema della lentezza. Sono state selezionate 8 proposte interessanti e molto diverse tra loro, che hanno trovato ospitalità nei rifugi delle Orobie bergamasche e che accompagneranno chi è in cammino sulle nostre montagne da luglio sino a settembre.

Questa cartina costituisce una testimonianza del percorso compiuto e, ci auguriamo, uno stimolo a quanti – giovani e meno giovani – amano l'arte e la montagna perché possano riscoprire sotto una luce diversa alcuni dei luoghi più suggestivi delle Orobie.

Danilo Minuti

Assessore all'Istruzione, Sport, Tempo Libero e Politiche Giovanili del Comune di Bergamo



COMUNE DI BERGAMO
POLITICHE GIOVANILI



CLUB ALPINO ITALIANO
SEZIONE DI BERGAMO
"Antonio Locatelli"

CREATIVE PATHS 2011



STORIE DALLE NOSTRE MONTAGNE GH'ERA 'NA OLTA

CHIARA CAVALLERI

Performance e installazione

Rifugio Alpe Corte.

Gh'era 'na olta è una performance, un'installazione, un libro, una raccolta di memorie, un'occasione per chiacchierare con degli sconosciuti, un tributo alle montagne, una scusa per ritornare a camminare, un'idea un po' strana, un modo per riavvicinarmi a qualcosa che sta scomparendo. Gh'era 'na olta inizia quando ci lasciamo alle spalle il rumore bianco della vita quotidiana e ci sediamo in silenzio ad ascoltare.



LA PICCOLA PASSOSVELTO E LA LUMACA

AURORA GRITTI

Racconto illustrato

Rifugio Coca.

La piccola Passosvelto e la lumaca è un racconto breve pensato per grandi e piccini, arricchito da sei illustrazioni, che invita a riflettere sull'uso che facciamo del nostro tempo. In un mondo in cui il tempo è denaro e il denaro è al primo posto nella scala dei valori di molti si vuole riportare l'attenzione sui pregi del vivere con lentezza.



UN NIDO PER LA LUCE

DAVIDE BRENA e FRANCESCO CAMOZZI

Solarigrafia

Conca dei Campelli, Lago di Sardegna e
Rifugio Albani.

Un'immagine per rappresentare un paesaggio, non in un solo istante, ma per l'intera durata di una stagione. È possibile grazie alla tecnica fotografica della solarografia, che permette di realizzare scatti che dipingono il movimento del sole nel cielo. Gli apparecchi fotografici sono mimetizzati all'interno di casette per uccelli, realizzate interamente con materiali di recupero.



COMUNE DI BERGAMO
POLITICHE GIOVANILI



CLUB ALPINO ITALIANO
SEZIONE DI BERGAMO
"Antonio Locatelli"

CREATIVE PATHS 2011



PRATI IN FIORE

ANDREA FORLANI

Installazione

Rifugi Tagliaferri/Gherardi.

Che bello sarebbe vedere i prati ed i sentieri delle Orobie ricoperti da girandole, che mosse dal vento crerebbero un impatto visivo di sicuro effetto! L'intento è quello di riuscire a mettere in moto un piccolo progetto di pubblic art e land art, coinvolgendo il maggior numero di escursionisti che con la loro manualità, la loro voglia di partecipare e la loro voglia di mettersi in gioco realizzereanno essi stessi l'opera d'arte.



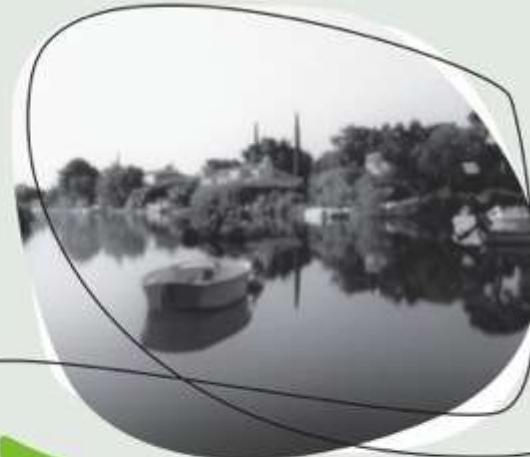
STRISCIANTE LENTEZZA

MEDEA ZANOLI

Fumetto

Rifugio Benigni.

Una chiocciola come elogio della lentezza, per riscoprire le soddisfazioni del passeggiare senza fretta, perché la montagna non è solo il tempo impiegato per arrivare alla meta ma anche contemplare le piccole e grandi meraviglie che ci accompagnano lungo il sentiero e un luogo dove ancora conservare lo stupore di quando eravamo bambini.



FOTOGRAFARE CON LENTEZZA

FRANCESCO CAMOZZI

Fotografia Stenopeica

Rifugio laghi Gemelli.

La tecnica del foro stenopeico riporta agli albori della fotografia, concentrando l'attenzione non solo sull'immagine finale ma anche sul processo di creazione della stessa, dalla costruzione delle fotocamere all'esposizione della foto. In mostra apparecchi fotografici e immagini realizzate con essi.



“CREATIVE PATHS 2012”

Realisation of the project

- The event is communicated and promoted by a map-catalogue that contains both the location of the artistic projects and their description.





COMUNE DI BERGAMO
POLITICHE GIOVANILI



CLUB ALPINO ITALIANO
SEZIONE DI BERGAMO
"Antonio Locatelli"

CREATIVE PATHS 2012





COMUNE DI BERGAMO
POLITICHE GIOVANILI



CLUB ALPINO ITALIANO
SEZIONE DI BERGAMO
"Antonio Locatelli"

CREATIVE PATHS 2012

ENDEMISMO NELLE ALPI OROBICHE

Barbora Bobovcakova



Il progetto prende forma dal testo dell'opera scientifica: "Aree prioritarie per la biodiversità nelle Alpi e Prealpi Lombarde" dell'anno 2009. In particolare sviluppa il paragrafo dedicato alle specie endemiche presenti nel territorio delle Alpi Orobie. Endemico è un animale o un vegetale presente esclusivamente in un dato territorio e spesso come seri rischi di estinzione. Le informazioni raccolte sono visualizzate in 4 tele ove il nome in latino della specie viene trasformato in immagine, forma visivamente concreta.

SUI MIEI PASSI

Chiara Cavalleri



Con *Sui miei passi* continuo l'esperienza di riconciliazione con le montagne iniziata lo scorso anno, seguendo il sentiero delle Orobie orientali per sette giorni, coprendo a piedi una distanza di 80 chilometri. L'opera si materializzerà in un diario poliforme fatto di narrazioni, fotografie, frottages e disegni che riproducono l'andatura lenta e lineare del cammino. Attraverso le pagine racconterò della mente che riprende il ritmo della natura, che si sofferma sulla geometria di una foglia o sul suono del respiro e allo stesso tempo indagherò in che modo l'arte possa abbracciare la natura senza sopravfarla e senza esserne sopraffatta. Al termine del cammino il diario sarà visibile presso il rifugio Laghi Gemelli.

1

2

Assessore all'Istruzione, Sport,
tempo libero e Politiche Giovanili
del Comune di Bergamo

Danilo Minuti



Camminare in montagna è un'esperienza preziosa, che ognuno vive in un suo modo particolare e intimo. Tuttavia, se esiste una caratteristica capace di accomunare quanti decidono di mettersi in marcia lungo i sentieri montani, credo che essa possa identificarsi nel desiderio della scoperta e nella disponibilità a lasciarsi stupire.

Questa attitudine è certamente una tra le peculiarità che stanno alla base del progetto "Sentieri Creativi", che giunge quest'anno alla seconda edizione. L'iniziativa, promossa in collaborazione con il CAI di Bergamo, prevede la realizzazione di opere o installazioni di giovani artisti under 30 direttamente lungo i sentieri e dentro i rifugi delle Orobie bergamasche. Un percorso virtuoso per incrociare l'esperienza della montagna, così radicata e diffusa nel nostro territorio, con la capacità dei giovani di esprimersi, interpretare e valorizzare in modo inconsueto la pratica alpinistica e le esperienze che ad essa sono collegate.

Insieme con il CAI sono state individuate otto proposte interessanti e molto diverse tra loro, che accompagneranno chi è in cammino sulle nostre montagne da luglio sino a settembre. Questa cartina costituisce una testimonianza del percorso compiuto e, ci auguriamo, uno stimolo a quanti - giovani e meno giovani - amano l'arte e la montagna, perché possano riscoprire sotto una luce diversa alcuni dei luoghi più suggestivi delle Orobie bergamasche.



COMUNE DI BERGAMO
POLITICHE GIOVANI



CLUB ALPINO ITALIANO
SEZIONE DI BERGAMO
"Antonio Locardi"

CREATIVE PATHS 2012

LA FINESTRA COME SIMBOLO

Anna Agliardi

3



La finestra è quell'elemento architettonico che divide lo spazio interno di una stanza, l'anello di congiunzione tra la sfera privata e la sfera pubblica, ma anche simbolo di speranza e di fuga, rispetto a una realtà che è diventata stretta e claustrofobica. Il giorno, il vetro della finestra che incanta la luce del sole ha un effetto riflettente, nascondendo gli interni delle abitazioni a cui sono annesse.

Durante la notte la situazione è invertita: la luce naturale si spegne e si accendono quelle delle case, l'edificio privato ora è visibile pienamente dall'esterno come diventa visibile il nostro io, le maschere si levano. Ora ciascuno tante storie, come tanti schermi televisivi che mi raccontano di vita, di persone e di luoghi. E non sono più soli.

RIFLETTERE SULLA MONTAGNA

Gruppo Creativo Permanente

4



Sulle fondamenta dei nostri padri portiamo la luce che dal cielo si adagia sulla terra. Sui piloni della vecchia teleferica che dall'Alpe Corte arriva ai Banchine sono installati una serie di specchi che conducono la luce del sole.

L'installazione vuole stimolare la riflessione sul dibattito che dal secolo scorso investe la montagna: mantenere la natura incontaminata o ricavare uno sviluppo turistico e industriale. Il riflesso che corre sui vecchi piloni mette in luce questa separazione invitando a cogliere dall'esperienza passata le nuove tecnologie che possono favorire uno sviluppo sostenibile. L'invito è di far nascere idee perché si possa trovarvi il modo migliore per innamorare la montagna.

ESPERIMENTO NUMERO 1

Letizia Delprato

5



Del muschio, un suono, il libro dei ricordi.
Una situazione un po' fai-festa e surreale, l'esperienza vera di una giornata in montagna.
Parole lasciate libere di trasformarsi, vivere, moltiplicarsi,
parole di cui la natura stessa si prenderà cura e farà sue.



COMUNE DI BERGAMO
POLITICHE GIOVANI



CLUB ALPINO ITALIANO
SEZIONE DI BERGAMO
"Antonio Locatelli"

CREATIVE PATHS 2012

LE STAGIONI DE LA SFINGE

Ilaria Pesenti



Le stagioni de La Sfinge è un piccolo arazzo molto colorato, una fantasia in lana e cotone, un gioco fatto al telaio in una settimana d'autunno, per rendere omaggio a quella immensa parete rocciosa, La Sfinge, che maestosa sovrasta la Valle d'Inferno.

AUTO ALLEGORIA

Pietro Bonfanti



Le tre fotografie appese a un filo, quasi fossero il ad asciugare, ancora umide, organiche, sono state scattate da Riccardo Preda nell'autunno dell'anno scorso, e ritraggono un'azione svolta dal sottoscritto nei boschi di queste montagne. Il progetto auto allegoria si propone di riflettere sul concetto di grande albero come allegoria dell'uomo. Allegoria significa dal greco alto: altro e agorey: dico, esprimo. Si tratta di una figura retorica che sotto un'immagine ne adombra un'altra.

Nelle fotografie presentate l'immagine dell'albero, articolata espressione della fortezza, essenza vitale, è sostituita dall'uomo, l'immagine adombrata, che penetra nella propria allegoria trasformandola. Esso diventa allegoria di se stesso, parte di se da sé, indossando drappi di legno che dispiegano ciò che nell'albero come allegoria era riposto.

Differenza e frammento. Quasi a dire che l'essenza di unità o la da-integrità possedono un sapore "boschivo" di smarrimento e di diversità. Gli alberi hanno radici, noi no. Possibilità.

TUEDIO

Jacopo Andriolo - Riccardo Sangalli



La ricerca di un luogo di pace, che offre nuovi spunti di riflessione, è quello che cerca l'escursionista che finalmente si avvicina al cielo. L'installazione sarà composta da dodici stampi in legno che andranno a formare la parola "TUEDIO", e ai loro interni saranno seminati diversi tipi di fiori. La disposizione delle lettere crea un senso di spazioamento nello spettatore che può interpretare liberamente la frase attribuendole 2 significati: tu insieme a me o tu insieme a DIO.

Sarà la natura con la sua imprevedibilità e con i suoi tempi a definire e completare l'installazione.



COMUNE DI BERGAMO
POLITICHE GIOVANI



CLUB ALPINO ITALIANO
SEZIONE DI BERGAMO
"Antonio Locatelli"

Collective exhibition



**SENTIERI
CREATIVI**

Mostra Collettiva

- The true conclusion of the project "**Creative Paths**" is not at high altitude, but in Bergamo, at the Spazio Polaresco, seat of the Youth Politics Department and multifunctional space for young people and for the development of their projects, with a collective exhibition which includes all the projects which were realized at high altitude.
- The inauguration of the exhibition "**Creative Paths**" is the **9 November 2012**.



Collective exhibition

"The mountain is for everyone, not just for climbers: For those who are looking for relaxation, and for those who in difficulty are looking for a rest stronger." (GUIDO REY)

THANKS FOR YOUR ATTENTION

Contacts:



Mauro Baronchelli

mbaronchelli@comune.bg.it



Paolo Valoti

paolo@valoti.it

**“Mountain-holidays are boring
and
just for old people”
!?!?**



realistic customer-orientation

complex, bad weather, hard to get there, exhausting, accidents etc.
age, interests, access

Leisure-time and

increasing variety of opportunities,
people are able to select and we can not force them



HOW TO SUCCEED IN THIS COMPETITION?

recreation-value, silence, wellness
nature, clean water, snow, air, mountain-ambiance
the mountains, impressive scenery, we have to take care about

NOT ENOUGH?

USP of European mountain-destinations, clear definition
not a list of 1'000 opportunities, but local unique products and services
not copying, by creating new ideas remain typical and authentic
not only corporate identity but also corporate identification





Summary SNOWstar



European mountain-brand

Europe is a small part of the world with big potential and high quality infrastructure
all kind of different languages, cultures and interests
competitors of the mountain tourism are not in the next valley

**For a successful future of the European mountain-tourism
we need a healthy and active young generation.**

therefore it is important to activate teenagers with values, lifestyle and fun

**E.S.F. will be part of this process and
created a European mountain-brand for SNOWsports**





Summary SNOW strategy



KERNMARKE



SKISTYLE IS LIFESTYLE



SNOW RESULT



EU YOUTH IN ACTION

SNOWstar as Youth race-series combined with lifestyle, entertainment and education. A communication- & event-plattform, targetgroup teenagers and schools,
SNOW'sCOOL with Youth-Workshops, School-Skiday and -Skiraces in cooperation with EU-campaines.



EU MOUNTAIN TOURISM

playgroundSNOW as tourism infrastructure with lifestyle and fun, development and maintenance as well as increase of utilization
Positioning between normal slopes and snow-parks



Sustainable growth of the wintersport by an active Youth and a young generation. Better utilization of the tourist infrastructure und and economical enforcement of the mountain-destination industry and tourisme organisations.





EMMI SNOWstar Tour 2013

SNOW^{;)} sCOOL - be smart!

playgroundSNOW by E.S.F.





Summary SNOWstar



SNOWstar Tour by E.S.F.

Safety, lifestyle, competition and fun in skiracing.

sport is an ideal platform to learn the guidelines of performance-oriented society in a playful way and helps in a practical way to develop personalities and characters.

The EMMI SNOWstar Tour is a Youth race series of 6 Qualifying-events and with the European final Verbier/CH at the end of the season.





EMMI SNOWstar Tour 12 – impressions



Verbier





Summary SNOWstar

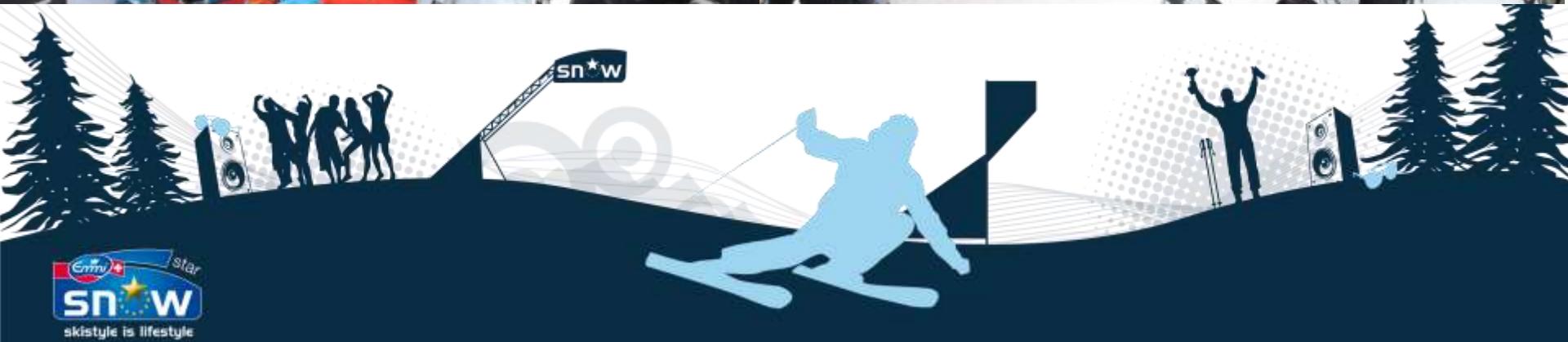




EMMI SNOWstar Tour 2012 – impressions



Sälen





EMMI SNOWstar Tour 2012 – impressions



Verbier





EMMI SNOWstar Tour 2012 – impressions



Verbier



SNOW;)sCOOL - Workshops by E.S.F.

Responsible behavior on ski-slopes and in nature
Health-oriented and active lifestyle.

Sport is a healthy alternative to spend leisure time and therefore it's an early investment in our age.

E.S.F. develops in cooperation with experts the following 4 workshops:

Safety	be safe!
Health	be healthy!
Lifestyle	be active!
Training	be smart!

On the occasion of the EMMI SNOWstar Tour one of these workshops will be selected.



SNOW'sCOOL - potential & capacities

7 Nations, 34 regions, approx. 70'000'000 inhabitants

GER

Baden-Württemberg-Allgäu-Oberbayern-Niederbayern etc.

AUT

Vorarlberg-Tirol-Salzburg-Steiermark-Salzburg-Oberösterreich etc.

SUI/LIE

Liechtenstein-Graubünden-Tessin-Bern-Wallis-Vaude-Uri etc.

SLO

Goriska, Gorenjska, Koroska etc.

FRA

Rhone Alpes, Haute Alpes-Haut Provence-Alpes Méditerranée etc.

ITA

Veneto-Piemont-Lombardei-Valle D'Aosta-Südtirol-Trento etc.

Nr.: students/schools

Marseille

Nr.: mountain-destinations

Nr.: SNOW'sCOOL -terminals





Summary playgroundSNOW



playgroundSNOW by E.S.F.

more fun in skisports.

«skistyle is lifestyle»
permanent tourist-attraction for everybody
adventure-, fun- and a race-line

maintenance of playgroundSNOW by mountain railways and local ski-club.





playgroundSNOW positioning

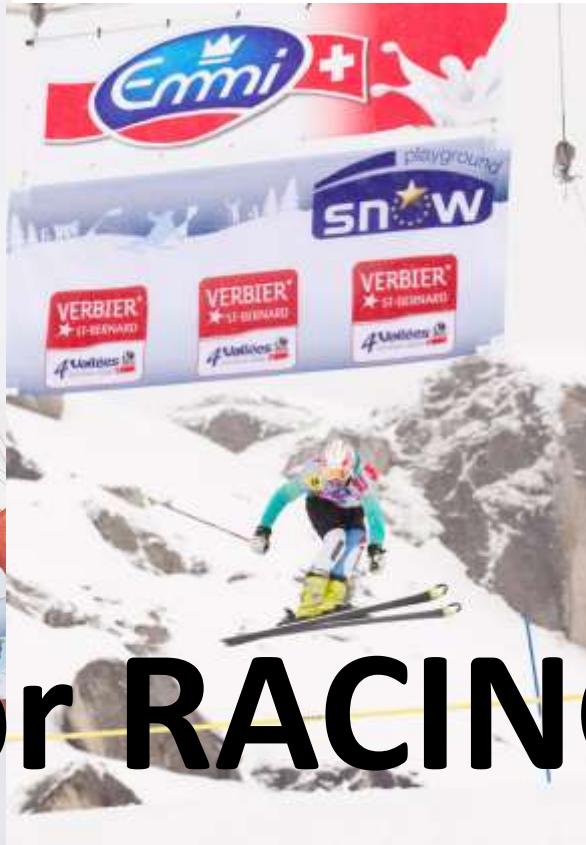
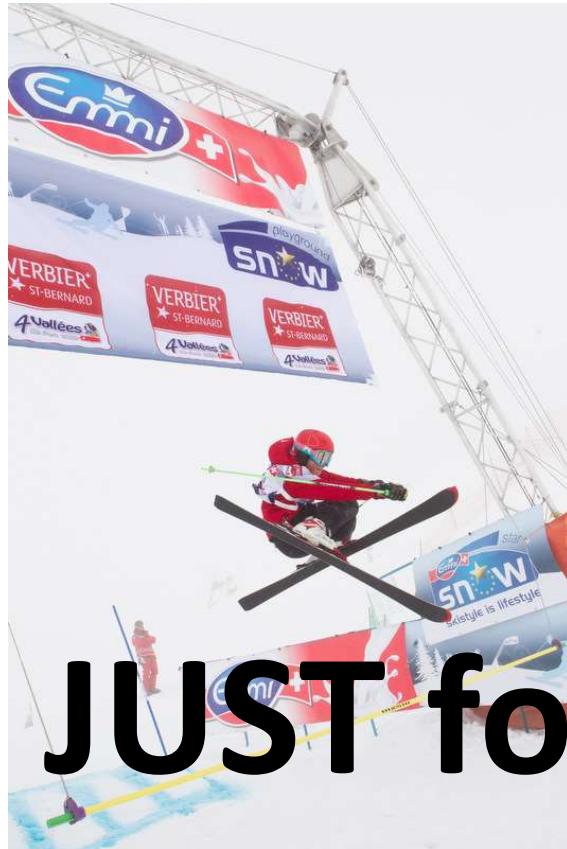


playgroundSNOW		Snowparks
Alpin / Skicross / Adventure / Fun		Slopestyle / Freestyle / New School
SL/RSL/Skicross/Jumps/Gates/Timing/Group-System		Kicker/Jumps/Style/Ski/Snowboard
Altersgruppen	Licensed	Lizenziert
bis 01/02	Fun	Fun
00/99	ADVENTURE-Races	
bis 97/98	SNOWkids	SNOW'sCOOL skidays and school races
96 - U20	SNOWstars	
20 +	SNOWjuniors	
30 +	Pro-racing- and Invitationals	fUN-, open- & PRO-AM-races
40 +		
50 +		
60 +	Master- & Legend- races	

SNOWPARKS



E.S.F. playgroundSNOW 2013



JUST for RACING? NO!



playgroundSNOW by E.S.F.

tourists

skischools

schools

ski-clubs

races of corporations

other events





E.S.F./ym. playgroundSNOW Alta Badia



KIDS-adventure-line
FUN-slope & Family-Cross
SNOW-ski & snowboard racing



Chillarea & Meetingpoint!





E.S.F. playgroundSNOW 2013



Alta Badia





E.S.F. playgroundSNOW 2013

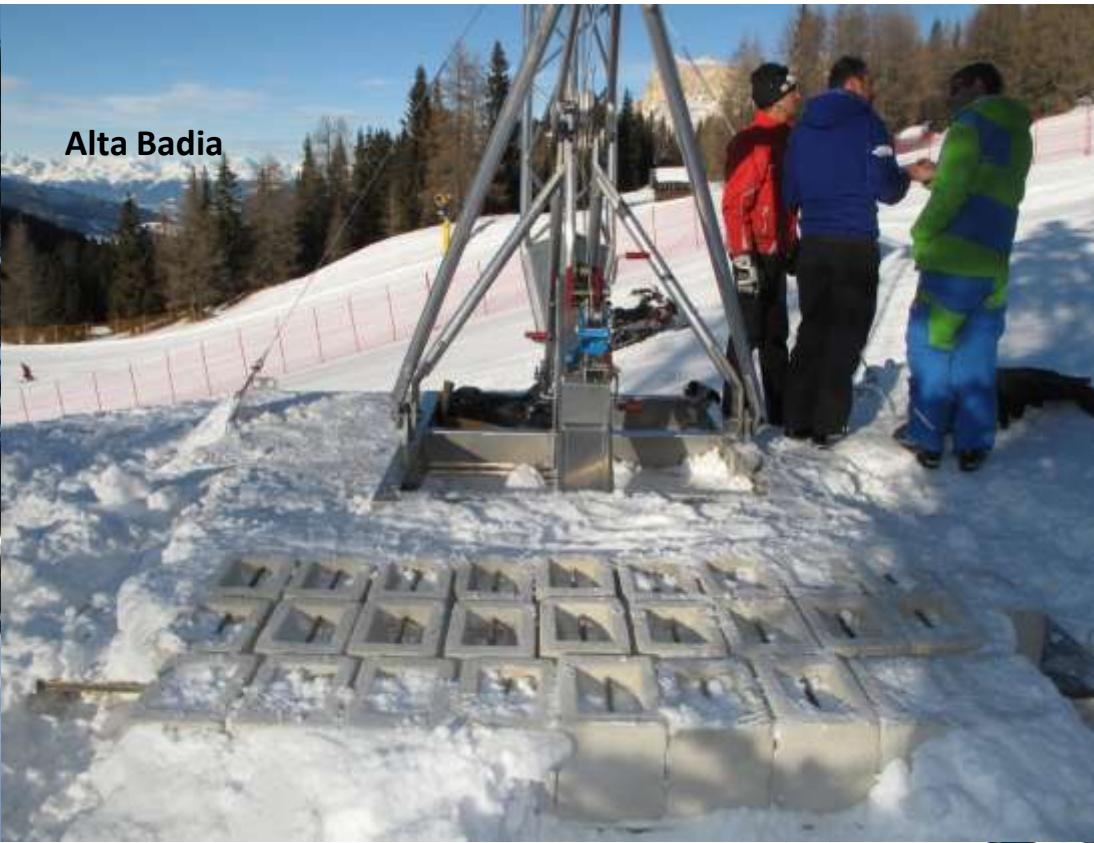


San Vigilio - Kronplatz





E.S.F. playgroundSNOW 2013





E.S.F. playgroundSNOW 2013



Saalbach





E.S.F. playgroundSNOW 2013



Saalbach



VIII European Mountain Convention

Chambéry – 03/10/2012

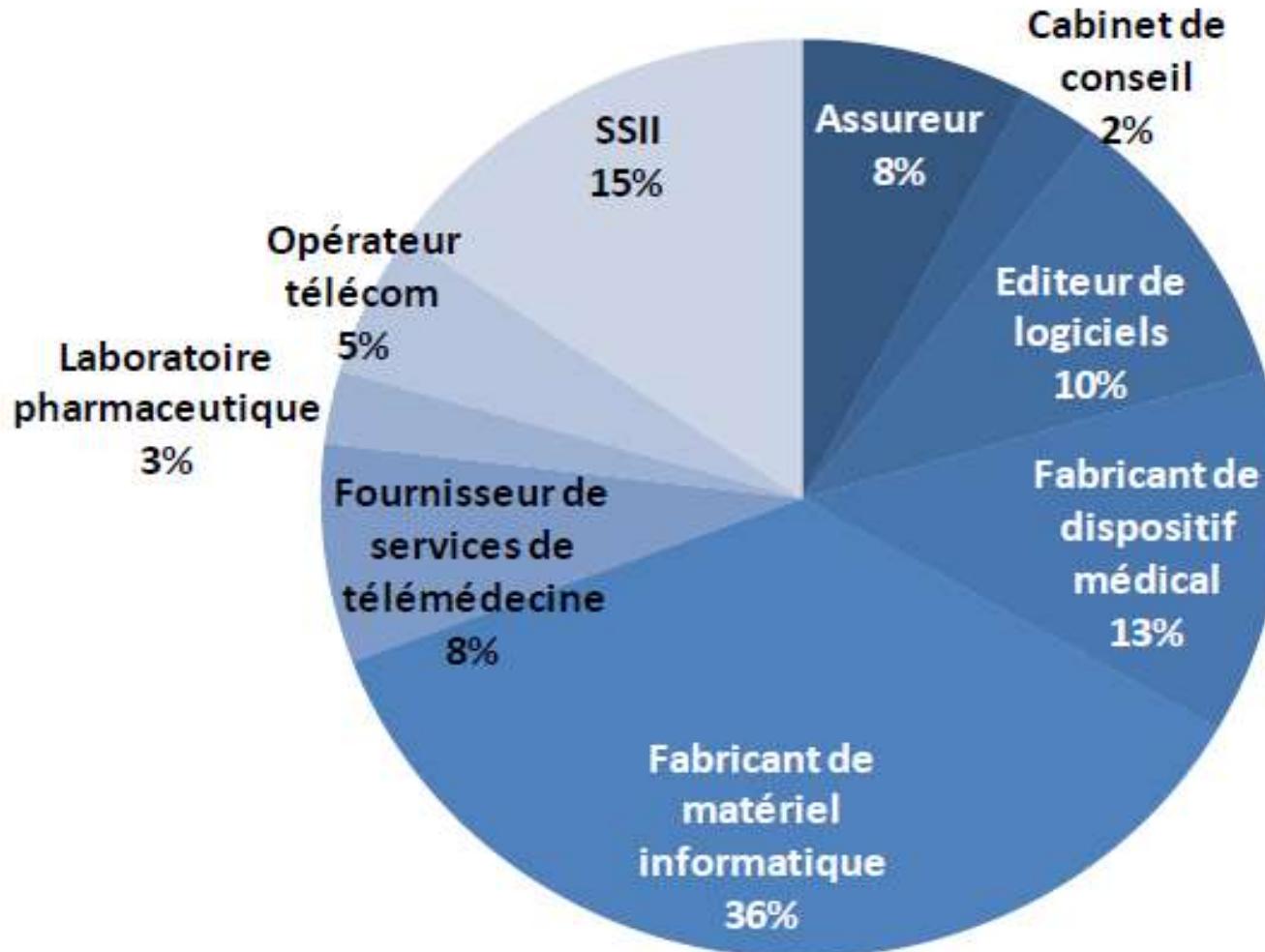
Youth employment and innovation in health and care sector



Sandra Ungemach-Bensaid
Parcourir l'Europe – Toulouse

Rate of telemedecine main actors by category

How many of them really need to be located in the mountain?



E-Health in European mountain areas: The INTERREG perspective...

- Focus on:
 - Accessibility to / maintenance or creation of (new) services in remote areas (**cohesion & attractiveness**)
 - Developement of innovative solutions & products (**innovation & competitiveness**)
- Context is:
 - Youth employment : not a targeted goal in most e-Health / telemedecine projects (cross-cutting issue) !
 - Information Technology undermine the importance of job location!

E-Health in the Pyrenees: focus on two examples of territorial cooperation...

- RESATER (Health Networks and Telemedicine in Rural Areas): Development of telemedecine solutions in mountaneous/rural areas (IR IV SUDOE)
- STIPP: Crossborder Information System for Risk Prevention in the Pyrenees, including the developement of portable telemedecine systems (« mochila de telemedicina: 900g) (IR IV POCTEFA)

9 partners : Institute for Space Medecine and Physiology (lead partner), Aragon Institute of Technology, METEO France & AEMET, ENIT & EUPLA (engineering schools), Healthcare Cooperation Group of Midi-Pyrénées / ALUD (Health Department of Aragon)

Plataforma innovadora de prevención y de asistencia:

Soluciones de recopilación y de consulta de datos a través de los datos meteorológicos...
Para informar mejor sobre las condiciones de las actividades en los Pirineos

technical approach: Prove the feasibility of the system before working on the empowerment of institutional stakeholders

Objective: provide regular information on risk (weather, snow, landslides, forest fires, earthquakes...) to prevent and treat possible casualties (accidents, health problems...)

- **6 partners from 3 countries:**
 - France: Pays Couserans (LP), Pays de Figeac,
 - Spain: Federación Asturianas de Concejos, Fundación INTRAS, Fundación para el Desarrollo Social,
 - Portugal: Municipio de Silves
- **1,7 M€ - 36 months (2009-2012)**
- **Bottom-up approach: user-driven project (local authorities and health professionals) aimed at satisfying the needs of health professionals in European remote areas.**
- **Objective: identify and find new solutions to maintain equal access to quality, appealing and cost-efficient healthcare services in rural areas (mainly telemonitoring : nursing homes and home care)**



The RESATER project

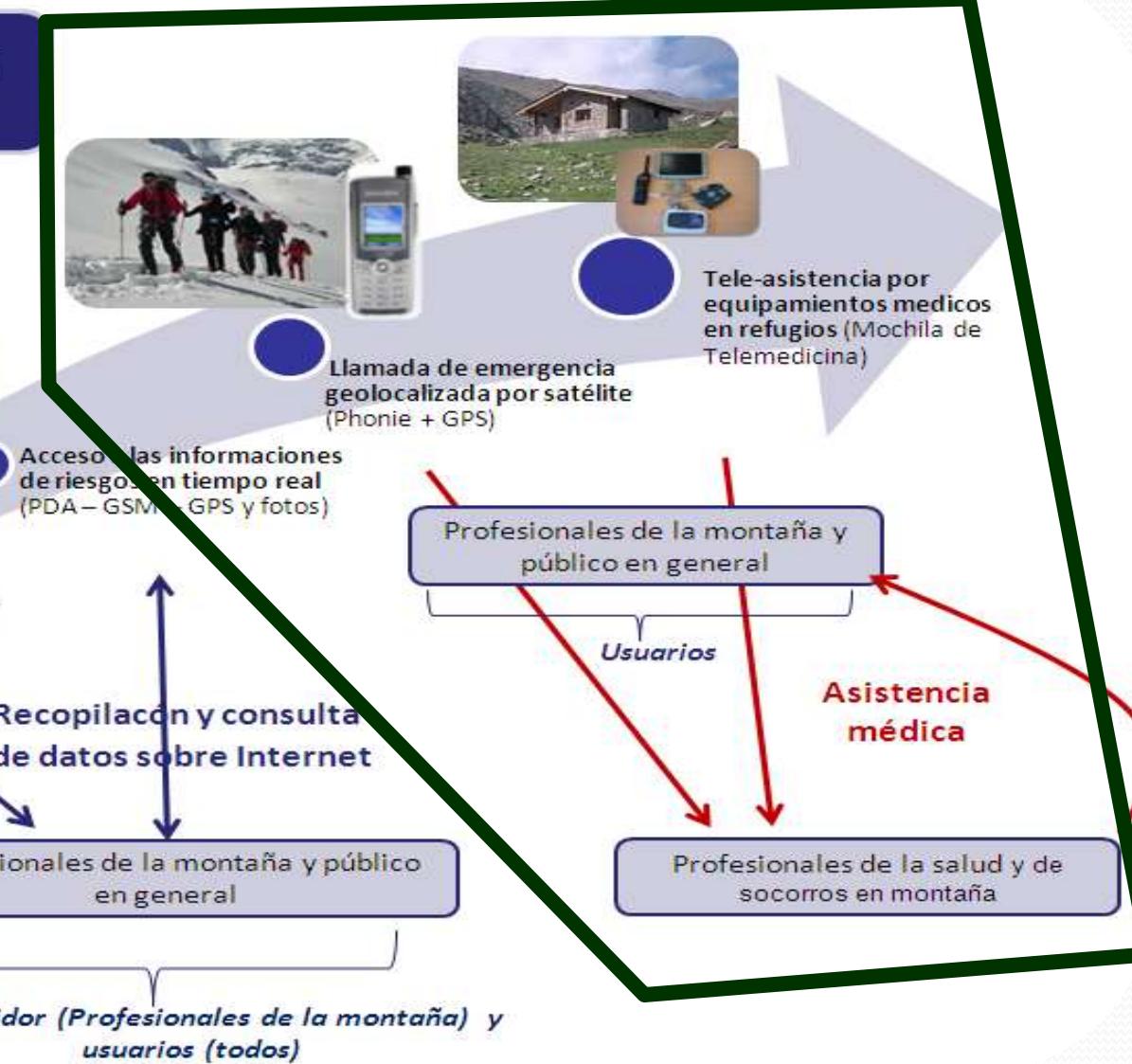
- Transnational state-of-the-art + **e-Health pilot projects** + common method and ICT platform + exchanges = good e-Health cooperation project...
- Local experimentations: the case of Aragon:
 - **108 jobs maintained or created** (funded) in the Barbastro's healthcare area - innovation unit in 4 years, of which... 8 young people!
 - **Next step: generalisation to the whole healthcare area, and then to all Aragon**: possible new jobs created around 2015...

E-Health: Sustainable but long process of job creation

- Direct:
 - Service to individuals / nursing homes (geriatric care)
 - Technical maintenance (ICT, Internet...)
- Indirect:
 - Maintaining services maintains people and jobs.
 - Better Broad Band Internet or satellite connection
- When:
 - **For sustainable jobs on a large scale : From 5 to 10 years**, depending on the evolution of local/European policies, technologies, security & safety...
- Conditions and barriers:
 - **From pilot projects to general use**: financial, legal, psychological barriers
 - **European coordination/harmonisation process is strongly needed** in this area, particularly considering mountain areas (often transnational)

The STIPP project

Plataforma de prevención y de asistencia



Risk management: What potential new labour market for young people?

- Direct:
 - all « mountain jobs » (tourism, sport & leisure, pastoralism, refuge keepers...) including safety dimension
- Indirect:
 - Touristic development because of a better prevention and a higher volume (overcrowding?) of mountain activities
- When:
 - **first real opportunities (in the Pyrenees) now** (3 jobs created in Jaca to manage and maintain the Pyrenean Centre for Risk Prevention): sustainability at a local level expected around 2020 (feasibility study in progress on this topic: possibly several hundreds of job creation in the touristic sector)
- Conditions and barriers:
 - **New trainings to organise to adapt jobs to safety issues**
 - Long process including changes in risk management (responsabilities...)
 - **Efficient economic patterns still have to be defined!**

The most relevant job profiles to be expected IN the mountain

- Service to individuals: healthcare, social care
- Technical maintenance (computers, medical device, Internet / satellite connectivity)
- All medical and social job profiles, as soon as population stays in the mountains ...
- **Safe tourism : quality system adapted to risk prevention mountain activities: still to create...**
- Key-messages:
 - Sustainability of projects (mainstream level)
 - Adaptability of actors (good for young people)
 - Proximity of job market (integrated policies)



Thank you for your attention

COACHS NUMÉRIQUES

Accompagner 150 TPE
auvergnates dans la mise en œuvre
de leurs projets numériques avec des

Coachs Numériques

Contribuer à améliorer
la compétitivité des TPE

Un nouveau métier:
Coachs Numériques !

Structurer un réseaux
de Coachs ...

Co-Financement
80 % subvention
/ 20 % TPE



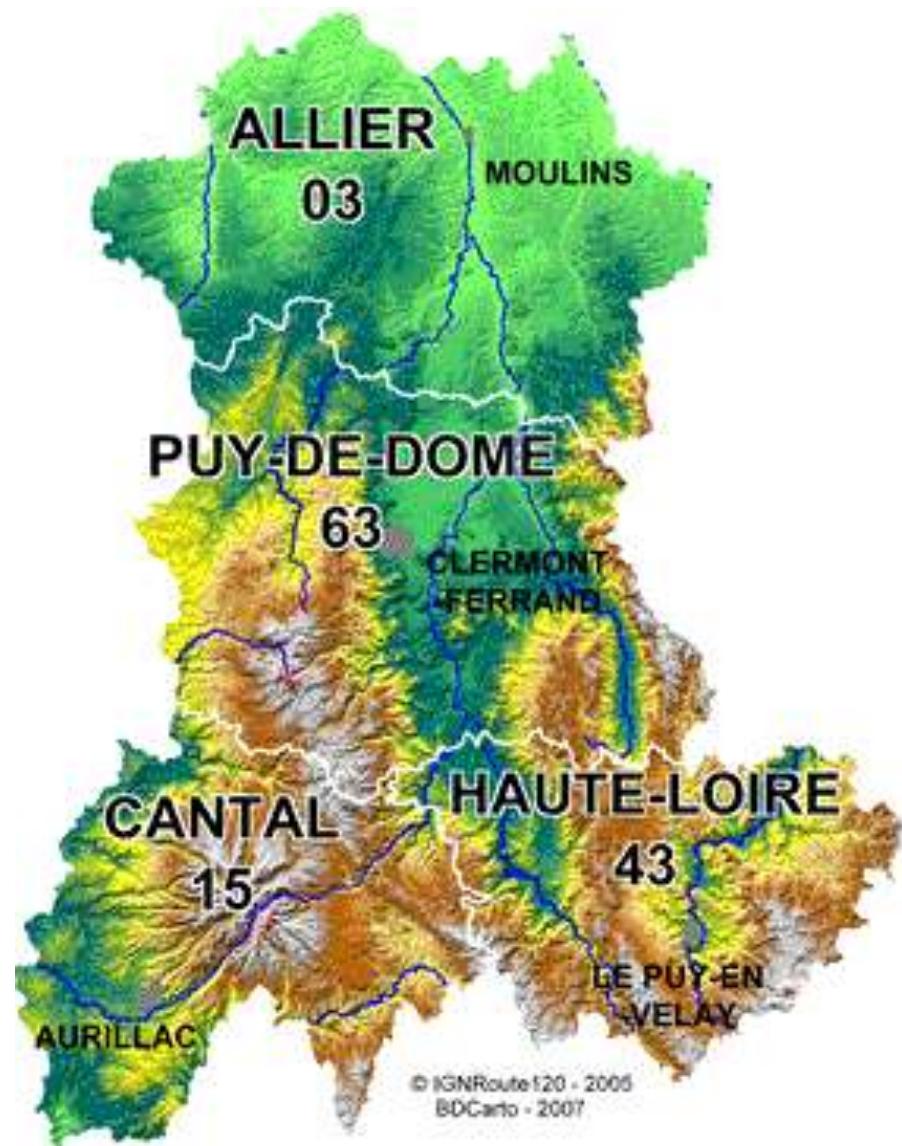
Datar
Massif central

l'Europe
s'engage
dans
le Massif Central
avec le FEDER

Auvergne

2/3 du territoire situé en zone de Montagne

Ensemble de la région Auvergne située dans le Massif Central



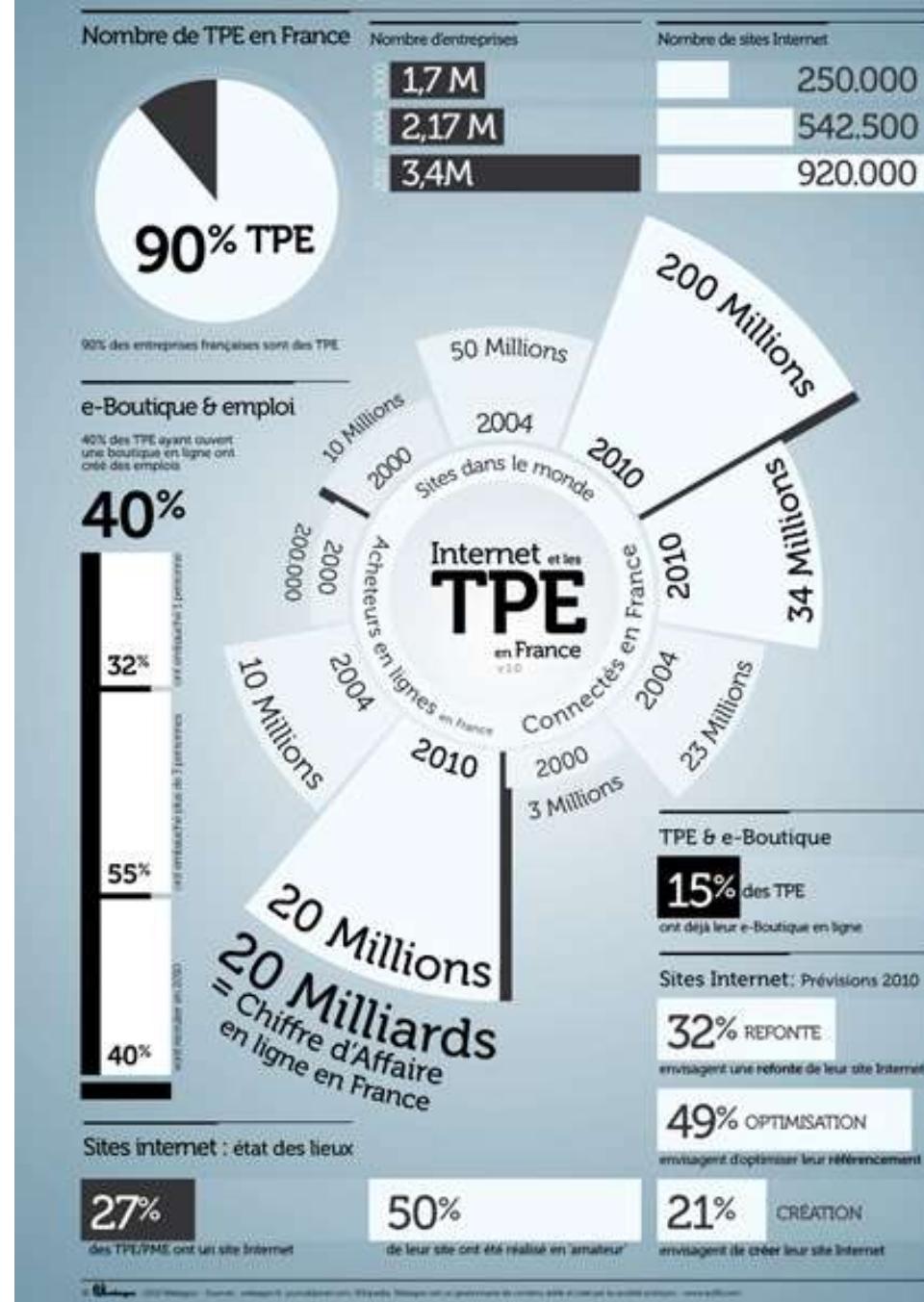
27 % des TPE ont un site internet

15 % des TPE ont une e-boutique

40 % des TPE ayant ouvert une boutique en ligne ont créé des emplois

Internet facteur majeur de compétitivité des entreprises

50 % des sites ont été réalisés en amateur



Développement de trafic



Logiciels Métiers



Intranet/ Extranet

Réseaux sociaux & community



COACHS NUMÉRIQUES



Sites internet



Mobiles



E-Commerce



**Le Manoir
d'Alice**



Hotel le Florence



AC2S



**Autour de
la Fleur**



**Avenue d'Aubière
63800 Cournon
Téléphone
04 73 77 17 17**



MOD' CITY



ELIOTEL

**Robert
Construction**



**Christain FAUCHEUX
carrosserie automobile**

PROFILS DES COACHS

Coachs indépendants
ou issus de TPE

50 % ont moins de 30 ans



Critères de sélection:

- Compétences
- Proximité géographique si possible
- Disponibilité / réactivité
- Expériences antérieures
- Motivation pour la mission

COACHS NUMÉRIQUES

Coach Numérique: un nouveau métier ?

Une opportunité pour des jeunes professionnels de développer une activité de « coaching numérique » auprès de TPE !

<http://votrecoachweb.com>



[Qui suis-je ?](#) [Mes prestations](#) [Clients](#) [Colophon](#) [Contactez moi](#)

Mes prestations

L'objectif de mes prestations est de vous accompagner dans votre démarche d'appropriation et de développement de votre structure et de votre marque sur internet et les médias sociaux.

Accompagnement, coaching digital

Vous accompagner dans la définition et la mise en oeuvre d'une stratégie numérique adaptée à vos objectifs et vos clients. Ce que nous pouvons faire ensemble ->

Stratégie de contenu

Toute stratégie de communication en ligne doit donc s'appuyer sur une démarche précise de production de contenu en ligne qui doit régir la création, la publication et l'entretien quotidien de contenus utiles. Ce que je vous propose ->

E-commerce

Une boutique en ligne est un projet nécessitant d'appréhender de nombreux aspects qui ne sont pas seulement techniques. Imaginons ensemble votre future boutique

Médias sociaux et Community management

les médias sociaux imposent quelques contraintes et de nombreuses opportunités. Le community manager est un rouage dans la logique conversationnelle de l'entreprise. Il doit avoir une vision précise du produit, de la marque, des attentes des clients et du marketing. Ce peut être une

Bertrand Soulier

Coach digital pour vous accompagner dans vos projets internet et e-commerce

Qui suis-je ?



twitter

Bonjour !

about 8 hours ago

Nadine Moreno débarque dans la communication. C'est vrai qu'elle a prouvé ses qualités dans le domaine...
<http://t.co/chqgalk>

about 18 hours ago

Utiliser Rappels en liste de courses c'est pas mal aussi
<http://t.co/1dny1ogo>

@mc_audict Sans jailbreak des applis comme Launch Center doivent bien permettre de le faire
<http://t.co/1dny1ogo>

Mes prestations

L'objectif de mes prestations est de vous accompagner dans votre démarche d'appropriation et de développement de votre structure et de votre marque sur internet et les médias sociaux.

Accompagnement, coaching digital

Vous accompagner dans la définition et la mise en oeuvre d'une stratégie numérique adaptée à vos objectifs et vos clients. Ce que nous pouvons faire ensemble ->

Stratégie de contenu

Toute stratégie de communication en ligne doit donc s'appuyer sur une démarche précise de production de contenu en ligne qui doit régir la création, la publication et l'entretien quotidien de contenus utiles. Ce que je vous propose ->

E-commerce

Une boutique en ligne est un projet nécessitant d'appréhender de nombreux aspects qui ne sont pas seulement techniques. Imaginons ensemble votre future boutique

Médias sociaux et Community management

les médias sociaux imposent quelques contraintes et de nombreuses opportunités. Le community manager est un rouage dans la logique conversationnelle de l'entreprise. Il doit avoir une vision précise du produit, de la marque, des attentes des clients et du marketing. Ce peut être une

Bertrand Soulier

Coach digital pour vous accompagner dans vos projets internet et e-commerce

[Qui suis-je ?](#)



Bonjour !
about 8 hours ago

Nadine Morano débarque dans la communication. C'est vrai qu'elle a prouvé ses qualités dans le domaine...
<http://t.co/c1hqtaik>
about 18 hours ago

Utiliser Rappels en liste de courses c'est pas mal aussi
1 day ago

@mac_audict Sans jailbreak des applis comme Launch Center doivent bien permettre de le faire
1 day ago

SCIERIE TRADITIONNELLE



Vente:

Bois de construction
Planchers chêne et douglas
Lames de terrasse
Pergola

Constats:

- Pas d'informatisation
- Vente à l'export en Belgique de plancher
- Aucune visibilité en local
- Pas de site internet
- Vente que par des annonces Leboncoin.fr

COACHS NUMÉRIQUES

Objectifs de la mission (3 jours)

Accompagner le chef d'entreprise dans son projet de mise en place d'un site internet:

- Validation du besoin et définition de stratégie web
- Ciblage des modules (site internet administrable, achat de template, catalogue Flipbook....)
- Structuration des contenus
- Formation et accompagnement dans la mise en œuvre (Wordpress)





**Boutique en ligne de vente de
Cantal et d'autres fromages
régionaux**

Constats au début de la mission:

- Pas de site internet
- Vente par correspondance avec des clients fidèles
- Besoin de définir la stratégie de vente en ligne et les conditions pratiques

Objectifs de la mission (3 jours)

Accompagner le chef d'entreprise dans ses choix stratégiques et pratiques:

- Stratégie e-commerce
- Analyse des outils (site propriétaire, boutique louée...)
- Modes de livraison (à domicile, points relais, consignes...)
- Emballages réfrigérants et rafraîchissants
- Paiements sécurisés
- Frais de port
- Evolution de l'organisation pour traiter des commandes



Objectifs de la mission (3 jours)

Accompagner le chef d'entreprise dans ses choix et la mise en œuvre de solutions techniques:

- Site web (vidéos, présentation des produits, contenu...)
- Cartographie dynamique du réseau de distribution (150 points de vente)
- Communication on line

E-Commerce: menaces & opportunités pour les Tpe et le commerce local



Menaces



Opportunités



A screenshot of the Amazon.fr website's homepage. It features a search bar at the top, followed by a banner for "LIVRAISON GRATUITE". Below this, there are sections for "Livres" (Books) and "Kindle Fire HD". The "Livres" section shows a featured book by J.K. Rowling titled "Une place à prendre". The "Kindle Fire HD" section shows a device with a video playing on its screen. The overall layout is typical of an e-commerce platform.



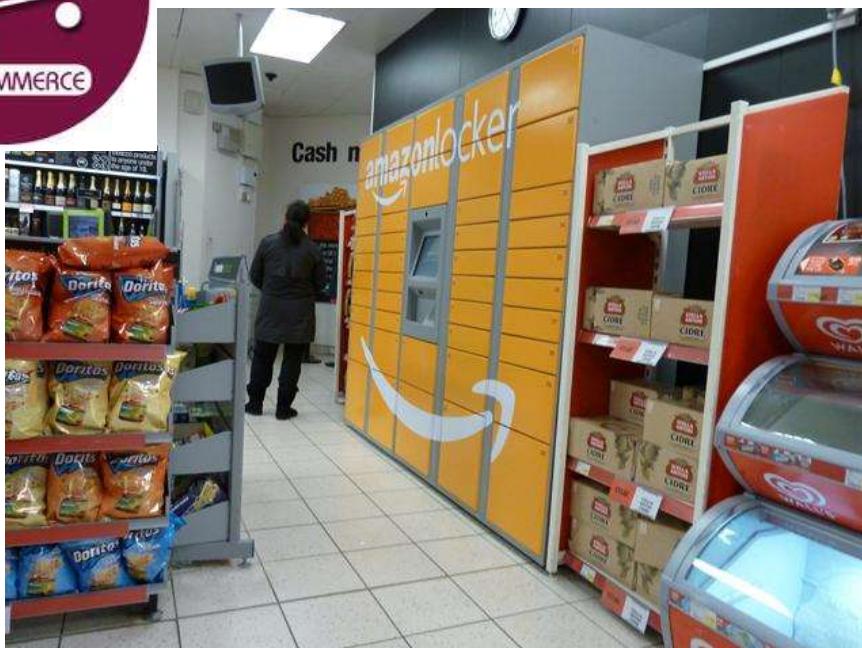
cityssimo



**Consignes Automatiques dans les
villes 7j/7 et 24h/24**



amazonlocker



LE NUMERIQUE....

FAIRE EVOLUER DES METIERS CLASSIQUES DANS DES TPE !

Relation
Clients on line

Gestion du site
internet

Réseaux &
Médias sociaux

E-Commerce

Logistique
Expéditions

Communication
on line

Génération de
trafic

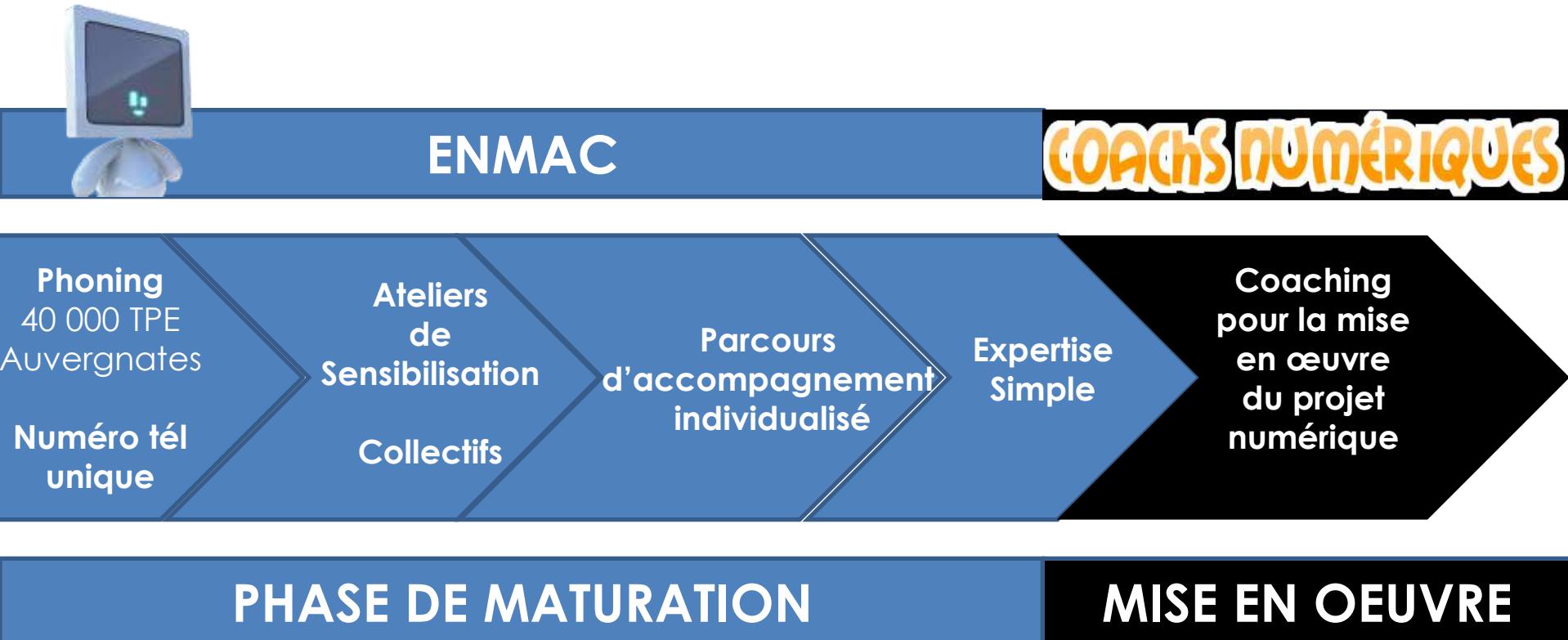
Partenariats

Gestion
commerciale
et E-marketing

Création de
contenus



UNE STRATEGIE REGIONALE NUMERIQUE ARTICULATION ENMAC et COACHS NUMERIQUES





MÍMISBRUNNR
KLIMAPARK 2469

Dag Inge Bakke, Nature-guide

www.mimisbrunnr.no

post@mimisbrunnr.no



MÍMISBRUNNR
KLIMAPARK 2469



MÍMISBRUNNR
KLIMAPARK 2469

Owners



County authority



Municipality



Norwegian mountains
museum

- I work in Mímisbrunnr Klimapark 2469.
- Public company

Vision:
Communicate knowledge
about interaction
between nature, human
and climate





MÍMISBRUNNR
KLIMAPARK 2469





MÍMISBRUNNR
KLIMAPARK 2469





MÍMISBRUNNR
KLIMAPARK 2469





MÍMISBRUNNR
KLIMAPARK 2469





MÍMISBRUNNR
KLIMAPARK 2469





MÍMISBRUNNR
KLIMAPARK 2469



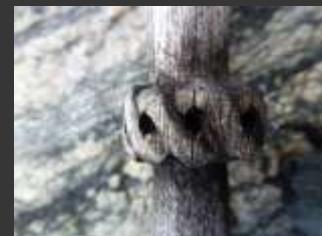


MÍMISBRUNNR
KLIMAPARK 2469





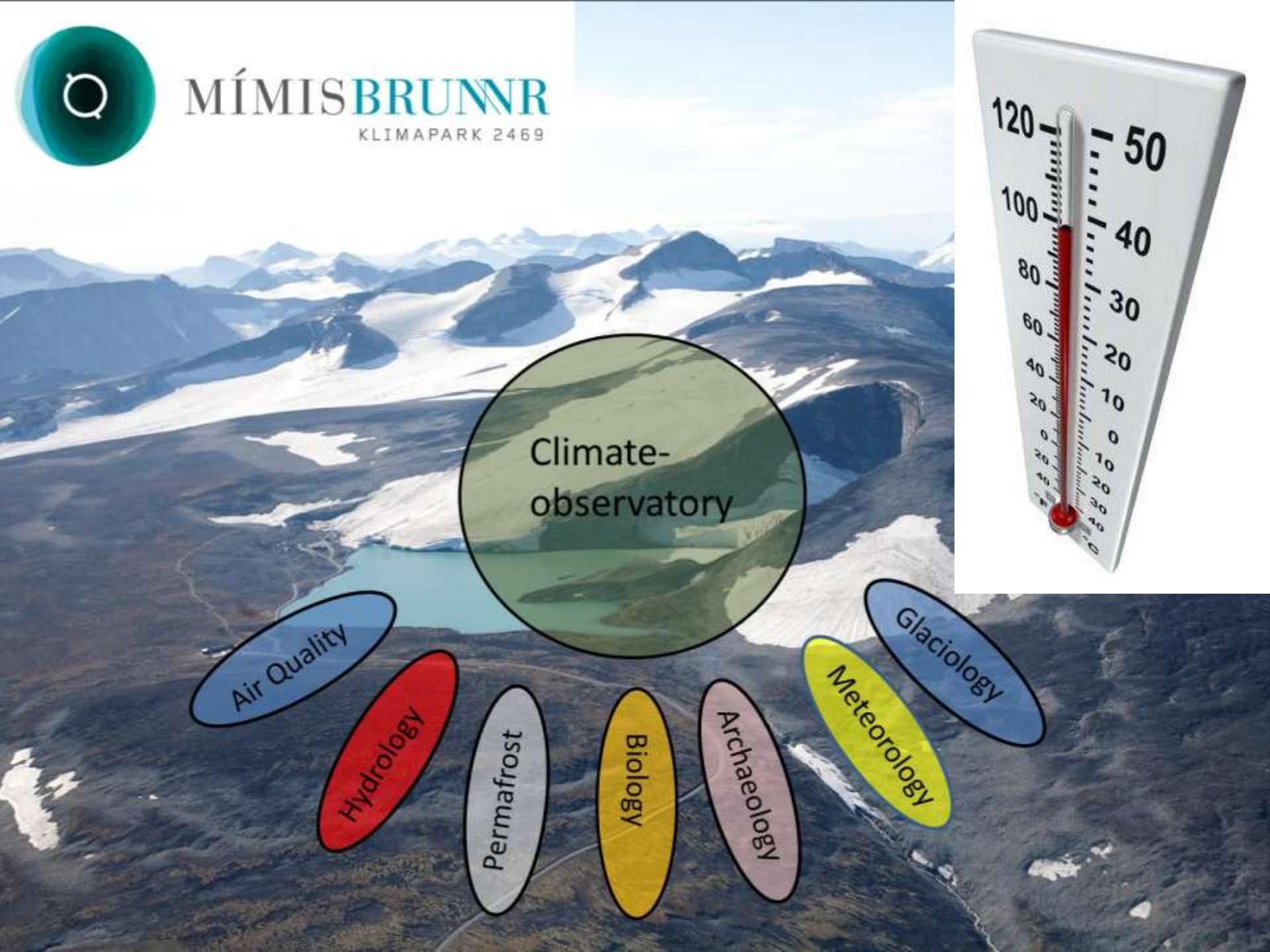
MÍMISBRUNNR
KLIMAPARK 2469





Q

MÍMISBRUNNR
KLIMAPARK 2469





MÍMISBRUNNR
KLIMAPARK 2469





MÍMISBRUNNR
KLIMAPARK 2469





MÍMISBRUNNR
KLIMAPARK 2469





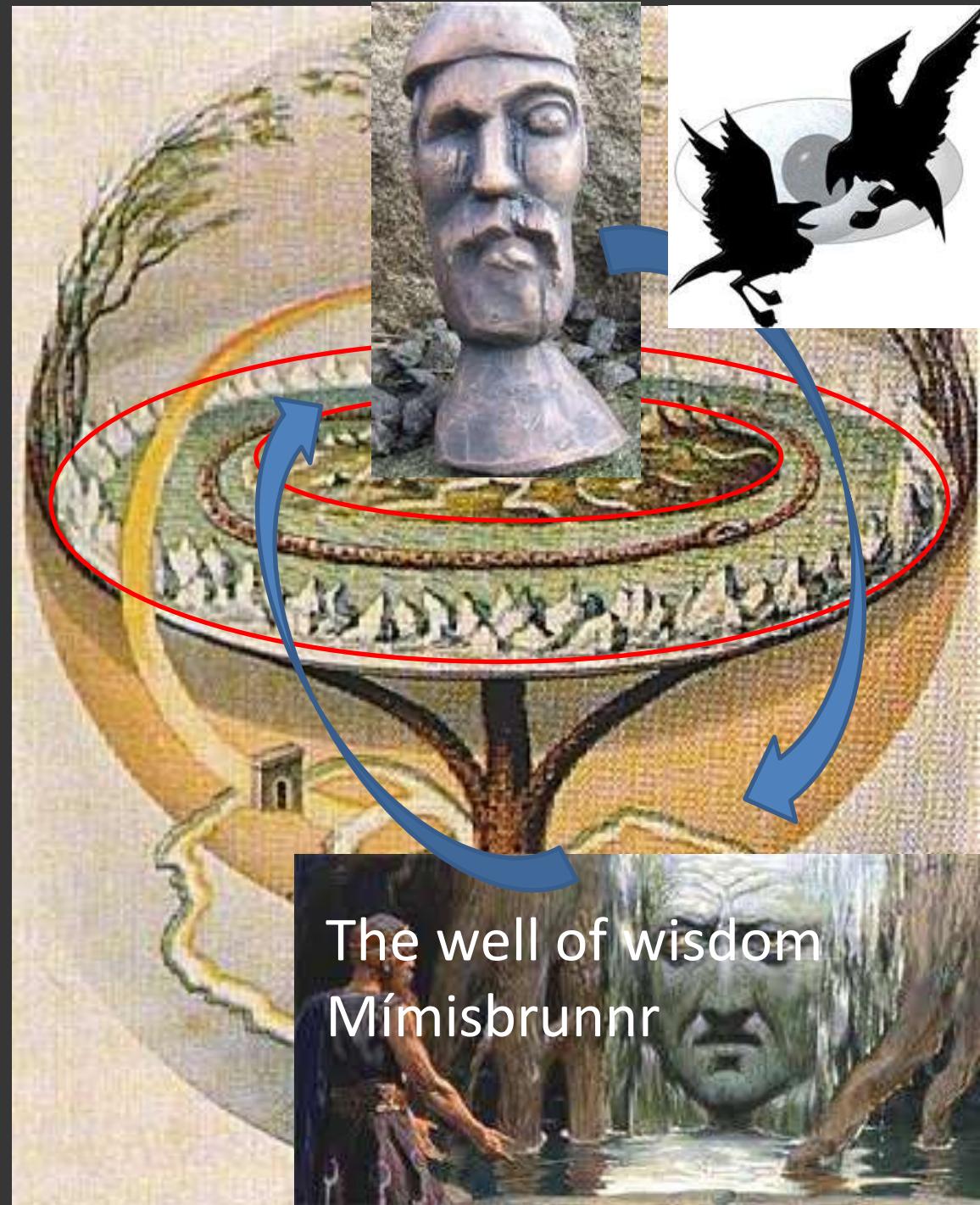
MÍMISBRUNNR
KLIMAPARK 2469





Mountains =

- Dangerous
- The oldest memory
- Full of resources
- Knowledge and wisdom
- Holistic system
- Knowledge is needed to maintain balance in cosmos







MÍMISBRUNN
KLIMAPARK 2469

Dangerous





MÍMISBRUNNR
KLIMAPARK 2469

Full of resources





MÍMISBRUNNR
KLIMAPARK 2469

Holistic system





MÍMISBRUNNR
KLIMAPARK 2469





MÍMISBRUNNR
KLIMAPARK 2469







MÍMISBRUNNR
KLIMAPARK 2469





MÍMISBRUNNR
KLIMAPARK 2469





MÍMISBRUNNR
KLIMAPARK 2469





MÍMISBRUNNR
KLIMAPARK 2469



Q

MÍMISBRUNNR
KLIMAPARK 2469





Mountains =

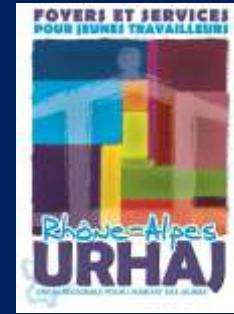
- Dangerous
- The oldest memory
- Full of resources
- Knowledge and wisdom
- Holistic system
- Knowledge is needed to maintain balance in cosmos





**Union Régionale
pour l'Habitat des Jeunes**

Rhône-Alpes



3 octobre 2012
Chambéry

Le logement les jeunes
et la montagne



L'Union Régionale pour l'Habitat des Jeunes

- Un réseau d'acteurs pour l'habitat des jeunes:
- Ces acteurs en Rhône-Alpes gèrent pour la plupart des « Foyers de Jeunes Travailleurs

Chiffres clés:

43 adhérents pour **60** structures

5000 places en structure FJT sur la Région Rhône-Alpes
Des lieux d'information et d'accompagnement (CLLAJ et service logement)

250 logements en sous-location et en diffus

10000 jeunes logés par an

Qu'est-ce qu'un Foyer de Jeunes Travailleurs?

- **Circulaire CNAF (juin 2006) relative à l'action sociale des CAF envers les FJT**
 - ✓ Accueillir des jeunes en voie d'insertion âgés entre 16 et 30 ans
 - ✓ Rédiger un projet socio-éducatif suivant **5 principes** et **3 éléments constitutifs**

↳ Cinq principes :

- ✓ Ouverture à tous et brassage de populations d'origine diverses
- ✓ Inscription du projet dans la politique locale de la jeunesse et de l'habitat favorisant l'accès au logement autonome
- ✓ Accompagnement à l'accès aux droits et à la citoyenneté
- ✓ Valorisation des potentiels des jeunes et des ressources de l'environnement
- ✓ Accompagnement individualisé

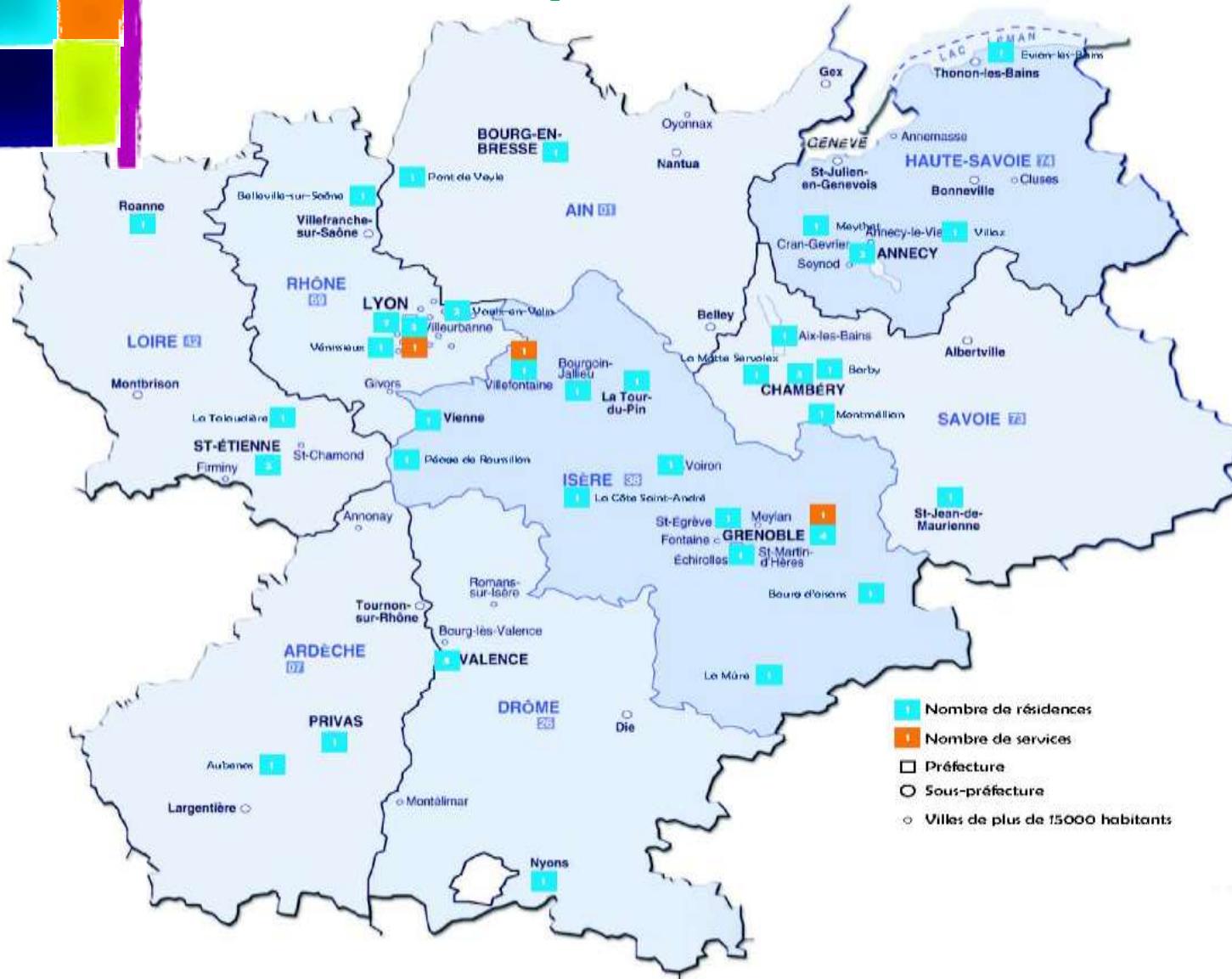
✓ Accueil, orientation et information

↳ Trois éléments constitutifs de l'offre :

- ✓ Aide à la mobilité, accès au logement autonome
- ✓ Aide à l'insertion sociale et professionnelle



L'implantation sur la Région





Problématique des jeunes et du logement

- Temporalité: nécessité de trouver rapidement un logement
- Ressources Faibles
- Mobilité géographique, social

Cette situation est celle également des saisonniers



Problématique des jeunes et du logement

- D'après les acteurs, une amélioration du logement « saisonnier » en station
- Une politique régionale:
 - Aide à la création et à la réhabilitation de Foyer de Jeunes Travailleurs
 - Appel à projet logement des jeunes
 - Production de places pour les salariés saisonniers: 3000€ par place (40% du coût de l'opération) → 1101 places créées entre 2008 et 2011



Notre réseau et le logement des saisonniers en montagne

2 structures qui accueillent plus particulièrement des saisonniers en montagne



Résidence Jean Baghe à Saint Jean de Maurienne

69 Logements

Hivernal

Les saisonniers locaux, les jeunes ne travaillent pas en station

- 20/30 jeunes par an

Ambulancier, médical, restauration, alimentaire, projectionniste

Les jeunes arrivent souvent dans cette structure après avoir trouver leur emploi.

Lien avec les entreprises (paiement pour certaines entreprises du loyer)

- Installation de quelques jeunes à la suite de leur contrat
- CFA des métiers de la montagne:

Lien entre les temps de formation dans la Vallée et les temps sur place en montagne

Intérêt pour les jeunes et les employeurs de la structure FJT: offre de logement individuel, et lieu de vivre ensemble (rencontre), facilité au niveau des modalités d'entrée et de sortie.



Le Relais Père Gaspard à Bourg d'Oisans

Loger et former → une plateforme de préparation à la saison

Une résidence sociale : 19 places

Des places d'urgence → 30% ont trouvé un poste saisonnier, couplé avec un logement

Des places en Résidence sociale

Des demandes de personnes qui arrivent pour chercher un emploi

- Aider les jeunes à accéder à la saison: 2 semaines pour se préparer à la saison.
 - 120 jeunes rhônalpins par an , 80% d'isérois.
- Saison été et saison hiver : 2 dynamiques
- Un frein à travailler: « Faire face à l'éloignement et au dépaysement »
- Un partenariat entre les employeurs et les jeunes en stage pour permettre l'emploi



Les propositions et les besoins

- Adapter l'offre de logement et sa gestion locative
- Des logements à prix modérés au plus proche des zones d'emploi
- Des lieux d'informations dynamiques, aider les jeunes à trouver un logement adapté
- Des mises en réseau entre les acteurs de l'emploi, de l'insertion et du logement
- Travailler autour des freins à la mobilité géographique et sociale



skupina za pohorje

VIIIth European Mountain Convention
Youth to the top: the mountain path to the future!
Creating a future for young people in mountain areas

"Pohorje Vision 2030" as an initiative to attract young people to work in the mountain area of Pohorje



dr. Tanja Lešnik Štuhec; Janja Lužnik, udika; dr. Jurij Gulič

Chambéry, France, 3. October 2012

Content of the presentation

Pohorje –
Alpine
mountain
area
in Slovenia

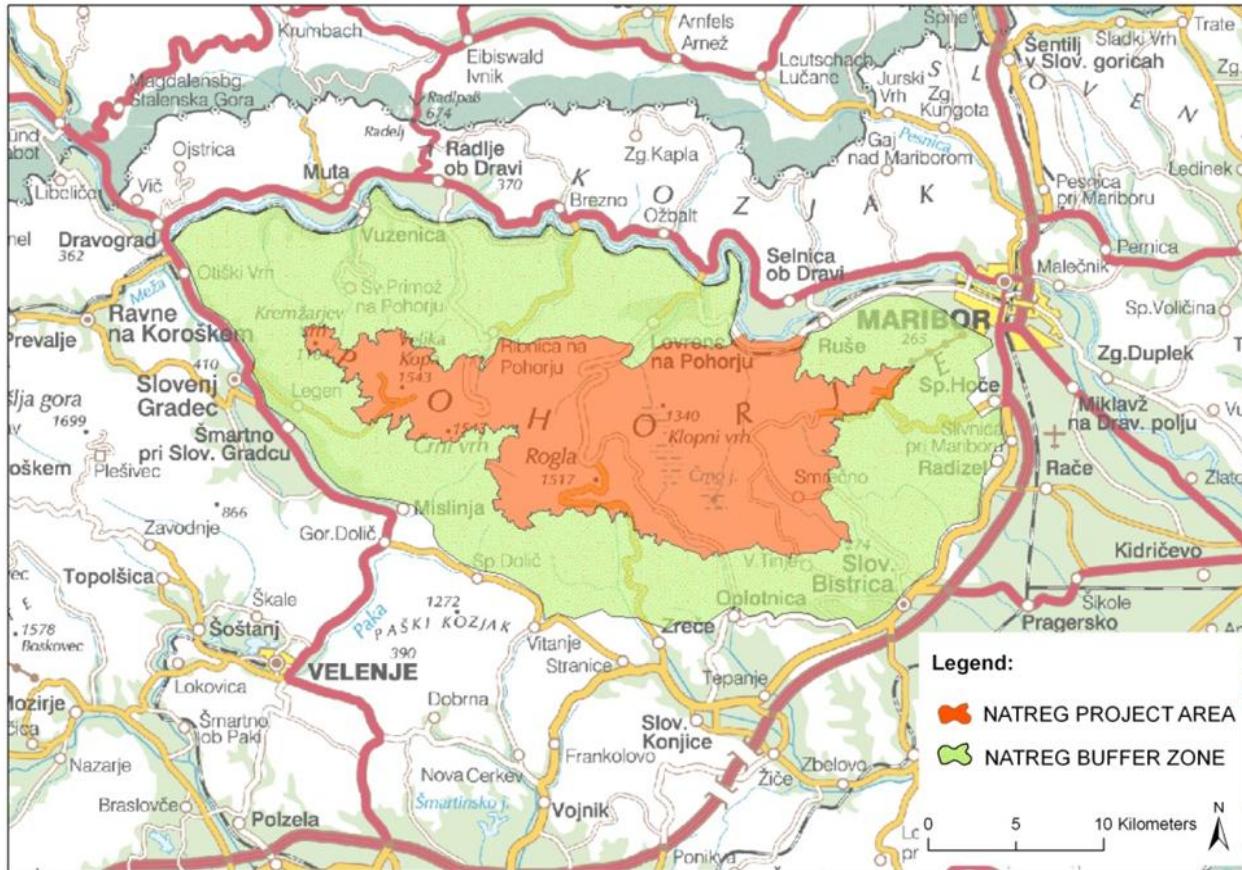
Tourism
on
Pohorje

Employment
analysis in
the tourism
businesses
on Pohorje

„Vision
Pohorje
2030“

Conclusions

Pohorje – Alpine mountain area in Slovenia



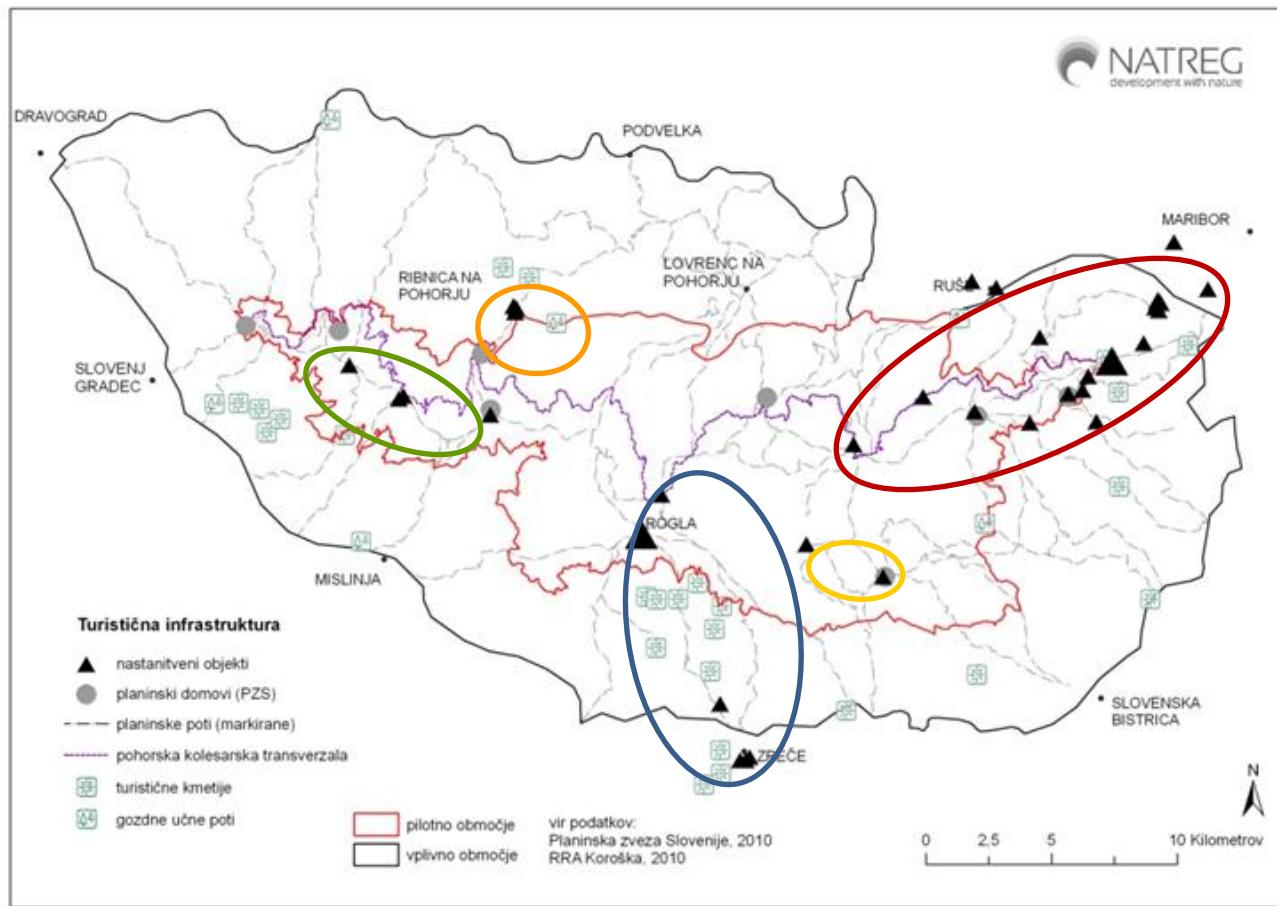
68 km long / 20 km wide Alpine mountain area (770 km^2),

70 % forests, pasture and wetland ecosystems on the top of the mountain

Natura 2000 - 33 % (257 km^2) – pilot area of Natreg project (PA MP)

500 units of natural and 900 of cultural heritage
many villages and small farms up to 1.000 m

Pohorje destination – ski centres



3 large and 2 small ski centers

Ski slopes: 440 ha (325 to 1.525 m asl); ski trails: 78 km; cross-country ski trails 78 km; sleighing trails, snow-parks, fun-parks etc.;

Ski equipment: 1 cable car, 10 chair lifts, 38 cableways; cca 46.000 skiers per hour

Pohorje destination – tourism industry



3 large and 2 small tourist centers, 2 seasons (4 to 5 months dead season)

5.800 beds: 38 % H, 37 % APP, 11 % MH, 8 % GH, 5 % TF

average levels of occupancy: 80 % in winter – 40 % in summer (18 % small providers)

400.000 overnights; average length of stay: 2,8 - 3,2 days

target markets: SI, GE, A, IT, CRO, HU, RS, RU

Employment analysis in tourism on Pohorje



- 4 large tourism providers have more accommodation and other units – on and in the valley (more flexible organization of work)
- Cca 2.000 employees: 1.200 regularly (40 do 45 years old) and 800 seasonal (40 %)
- Seasonal employment for 2 to 4 months in the winter (from the labor market, contracts with schools, unemployed from the Institute for Employment, own network for seasonal employment)
- Average age of employees on the mountain: 30 to 35 years
- Most of them have the vocational education; more important is love for work in the hospitality industry
- The most of employees came from surrounded towns and villages
- Weak motivation for working on the mountain: (tickets for the cable car, good teamwork, the need for monthly earnings)

as an initiative to attract young people to work in the mountain area of Pohorje

- Establishment of Pohorje protected area - raising awareness of the natural and cultural heritage of Pohorje (educational adventure programs)
- Networks of similar providers (sustainable, eco-oriented facilities) - innovative and sustainable SMEs
- Pohorje DMC - Innovative and attractive tourism programs (value chains) (guided thematic hiking and cycling tours for different target groups, exploration of nature and heritage of protected areas, specialized camps and workshops for young people, families etc.)
- New job opportunities for professionals with university degree (foresters, conservationists, biologists, nature interpret, etc.).
- Destination attracts employees during work or leisure time – destination attracts young families - a high quality of life

Vision Pohorje 2030 development proces



Slovenian PA management model – Nature park Pohorje (2007/2010)

4 SWOT analysis - workshops for and against Regional park Pohorje

3 sector analysis workshops (tourism, agriculture, forestry) – to identify Pohorje sustainable development situation

3 regional workshops with municipality, tourist providers and society representatives (vision, goals)

Workshops for vision and goals confirmation and setting of project proposals - portal NATREG

„Sustainable development vision of ‚green‘ supply (nature and cultural heritage) of Pohorje destination (July 2011) – SIMULATION of POHORJE 2030‘

POST NATREG activities

Strategic goals – Vision Pohorje 2030



**Preserved
natural and
cultural
heritage**

**Sustainable
green tourism
and targeted
visits**

**Environmentally
and user-
friendly use of
natural
resources
(wood, water,
stone)**

**Environmentally
and user
friendly mobility
and organized
infrastructure**

**Preserved
cultural
heritage and
local
traditions**

**High quality
of life
for local
people**



Operational targets - Sustainable green tourism and targeted visits

Retrieved comprehensive understanding and perception of nature and cultural heritage of Pohorje

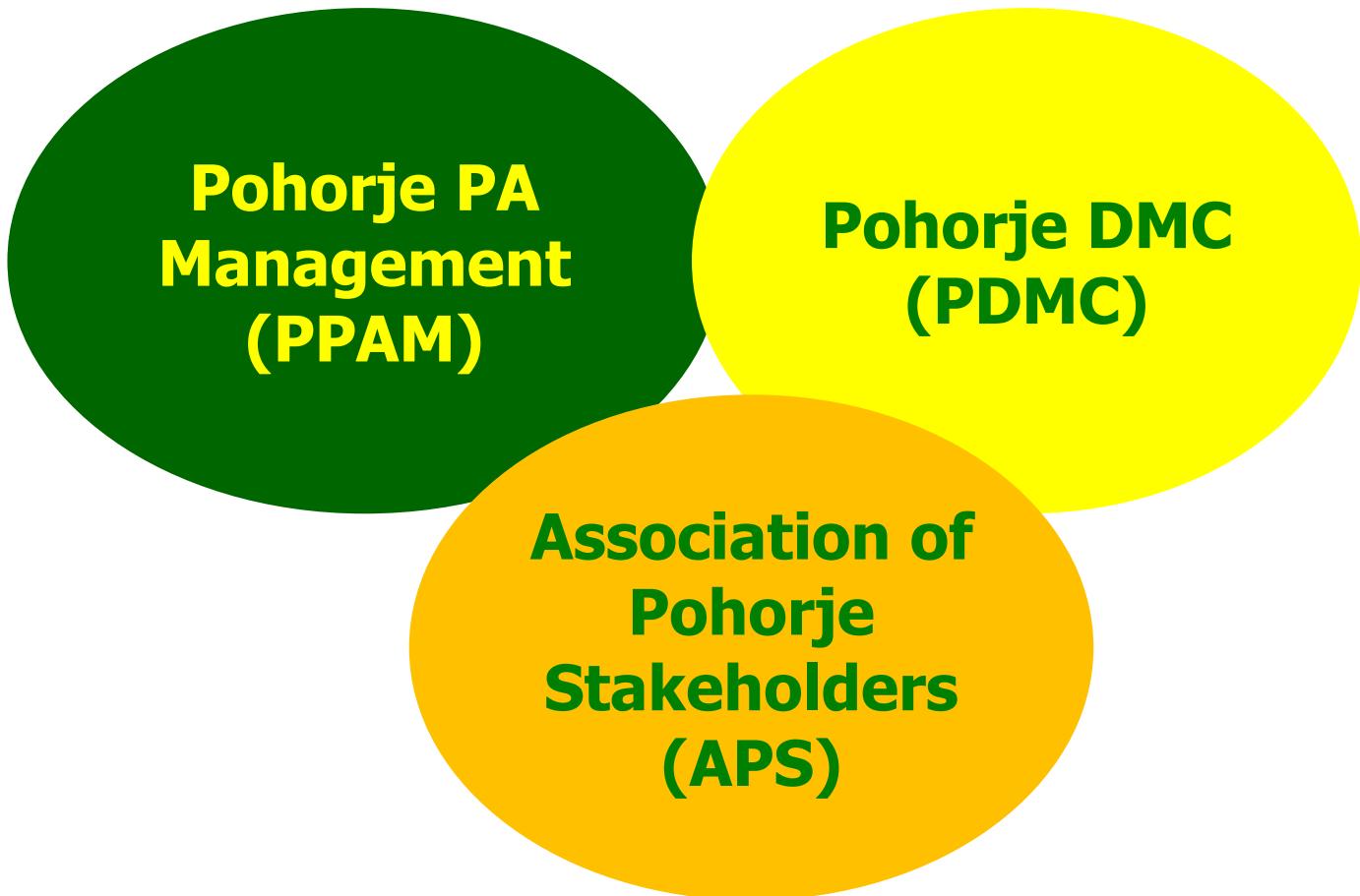
Recognized green destination and brand of Pohorje

Locally and sustainable conditioned facilities and activities on Pohorje

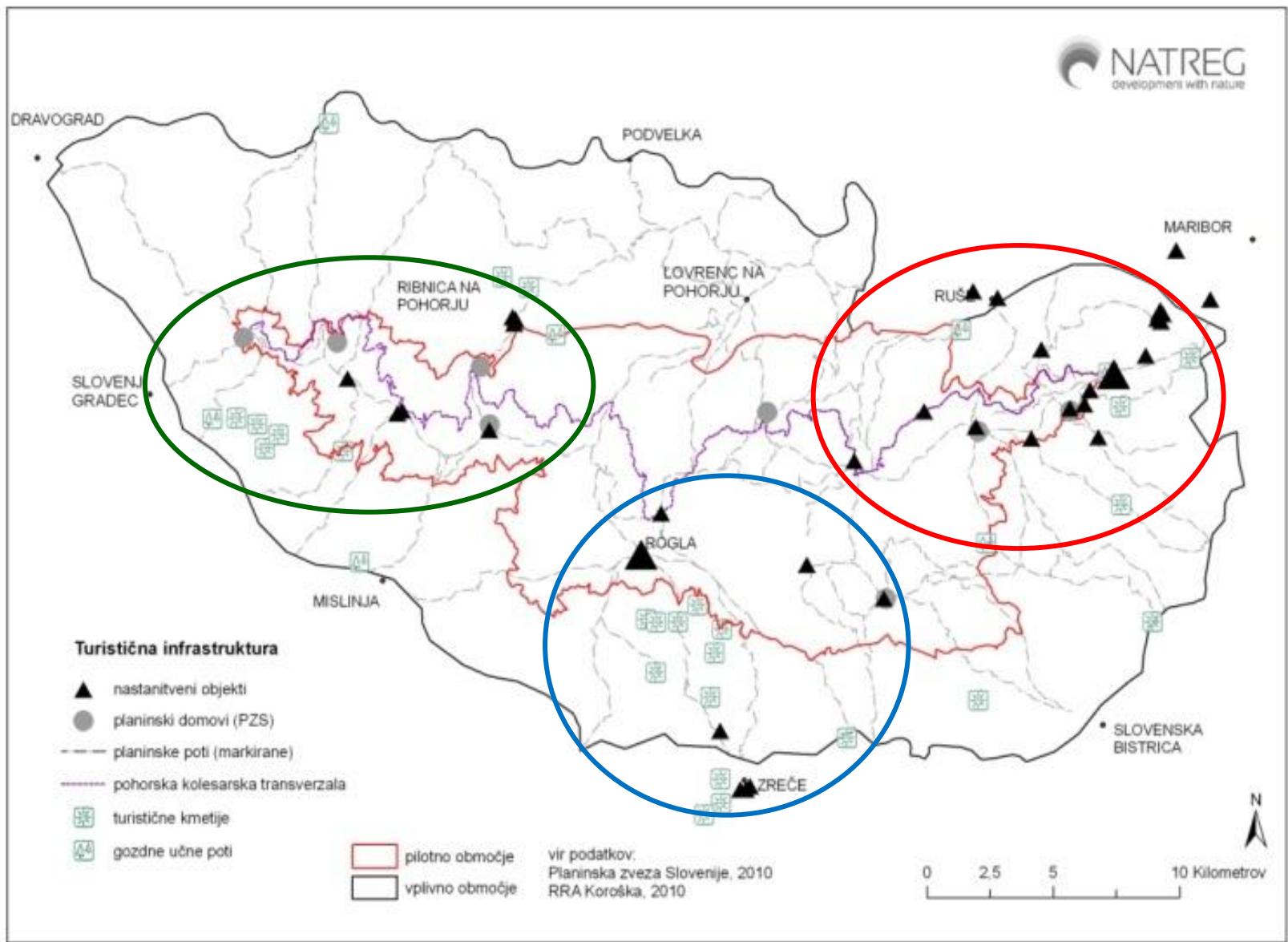
High quality offer of local products and services from Pohorje

A comprehensive organization of green Pohorje destination

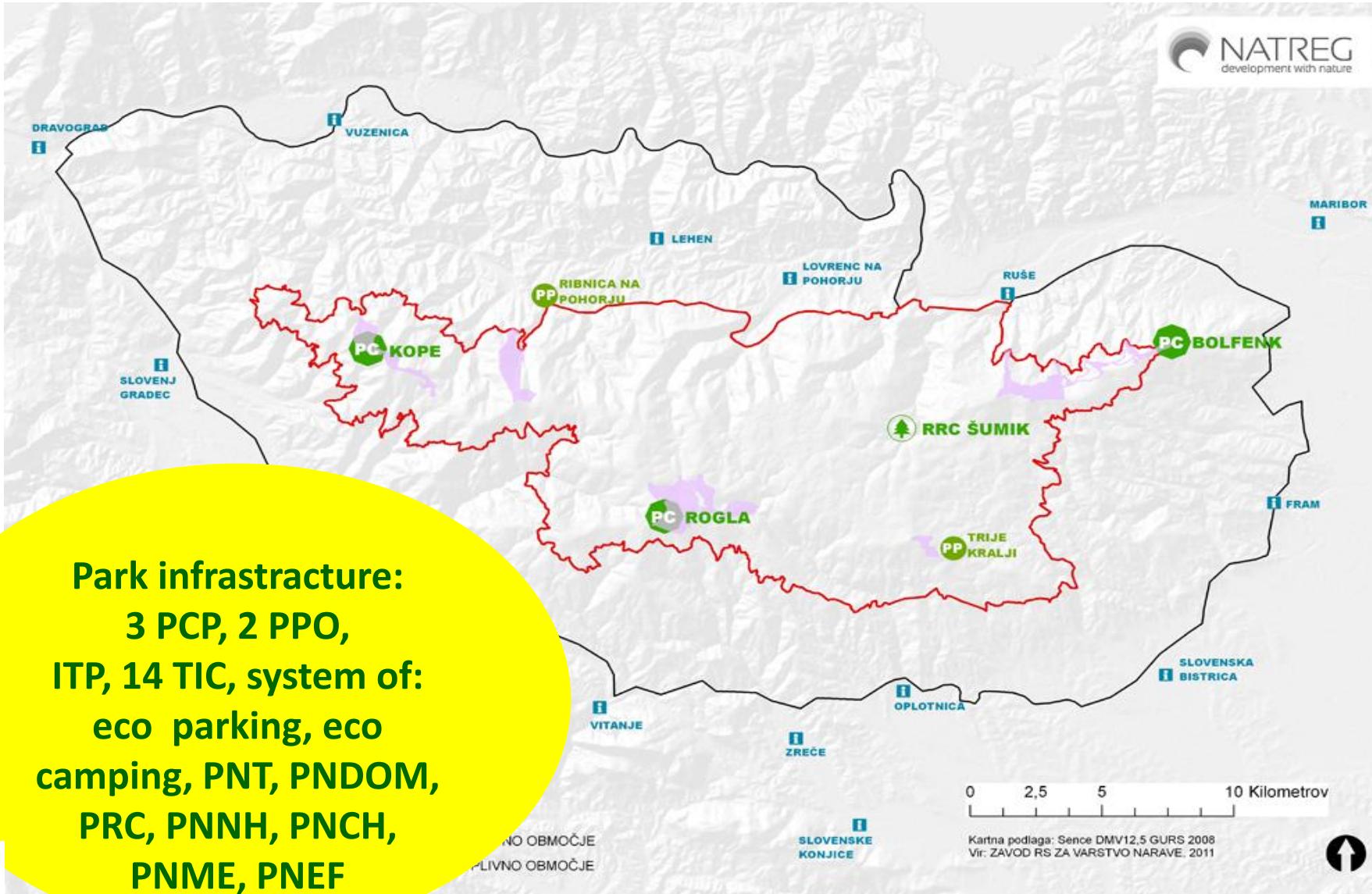
Co-organisation of Pohorje in 2030



Concentration of suppliers on Pohorje in 2030



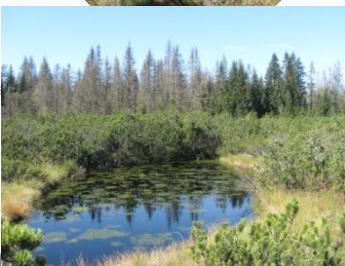
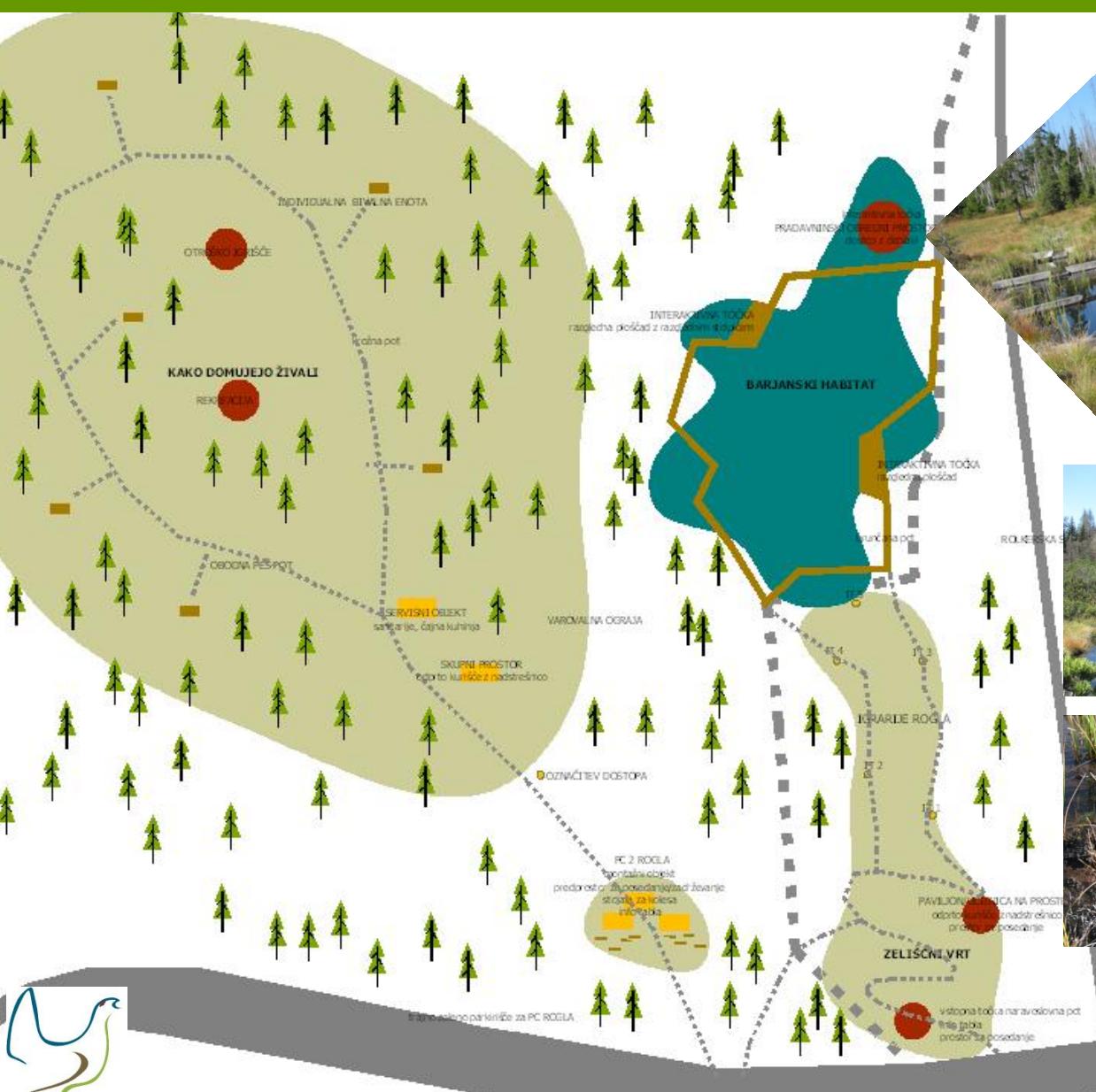
Zoning of Pohorje destination



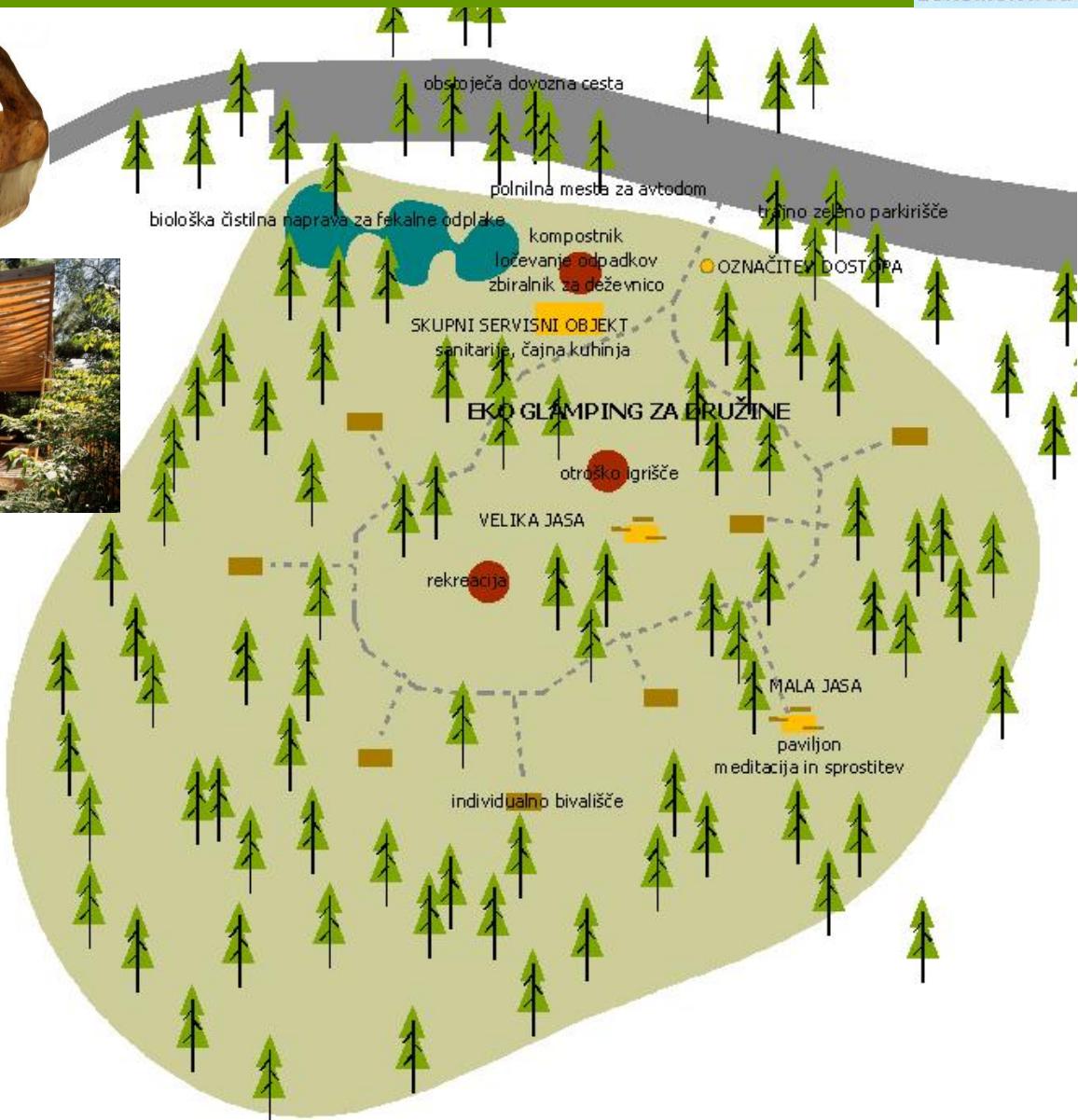
PC1 - BOLFENK: Arrangement of PC Bolfenk



PC2 - ROGLA: Created bog ecosystem



PC 2 - ROGLA: Ethno glamping camp for families



Protected area - Natural park Pohorje

Pohorje destination brand:

„Experience Pohorje mountain area in all seasons“

Pohorje brands:

„From the Pohorje“ - local products, gifts, souveniers, handicraftsmen products, artists and events, education, training and studies

„Produced on eco farms on Pohorje“ - products from Pohorje network of eco farms



Conclusions – Pohorje 2030



- **40 young employees** in PPAM, PDMC, APS and a lot of researchers and volunteers
- **Networks** of: eco mountain huts, eco tourist farms, eco camps, glamping camps etc.
- **New business initiatives** and **spin-off companies** (more than 100 new jobs)
- **Awards for quality business**
- **Sustainable construction, environmentally friendly energy use, purchasing local products, etc.**
- Unique local knowledge and confidence - **local added value of a comprehensive tourism products**
- The preserved natural and cultural heritage of Pohorje are **values**, important for quality of life for all stakeholders
- Tourists remain on Pohorje for about **4.5 days** and spend **60 to 90 EUR per day**



Thank you very much for your attention!



**dr. Tanja Lešnik Štuhec,
Group for Pohorje**

info@provital.si





EUROMONTANA

MONTAGNE 2040
Ahône Alpes

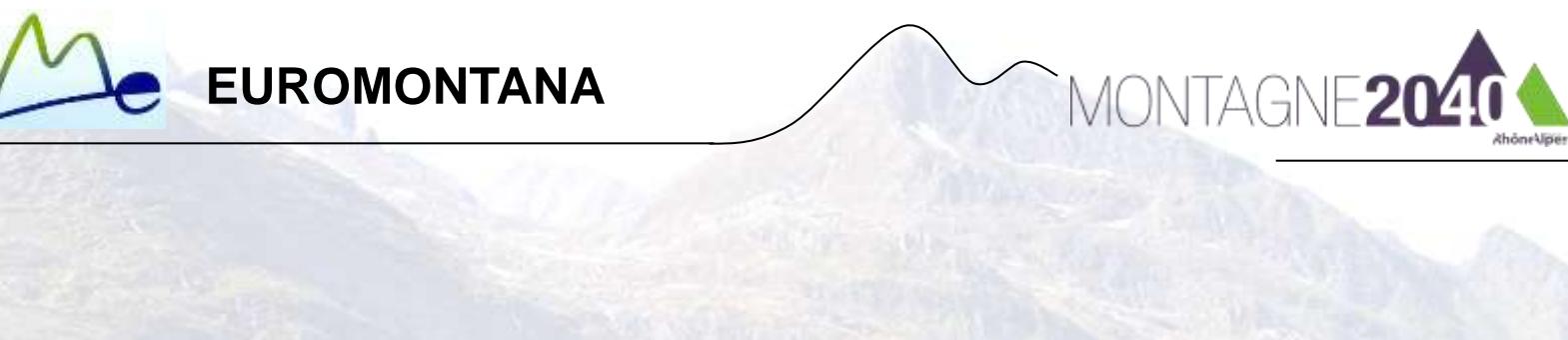


Jeunesse et tourisme : comment attirer les jeunes pour travailler en montagne ? Quelles solutions aux problèmes posés par la saisonnalité ?



EUROMONTANA

MONTAGNE 2040
Ahône Alpes



Norvège

Roumanie (Carpates)

Macédoine

Slovénie (Alpes)

Pyrénées (Midi Pyrénées

et Pays Basque)





EUROMONTANA

MONTAGNE 2040
Ahône Alpes

- **Est-ce que des jeunes sont intéressés pour venir travailler en montagne ?**
 - Est-ce que ces jeunes sont originaires des zones de montagne ?
 - Sinon, d'où viennent-ils?
- **Quel est le profil des jeunes qui viennent travailler en montagne?**
- **Quel est le profil des jeunes qui viennent travailler en montagne?**



EUROMONTANA

MONTAGNE 2040
Ahône Alpes

- **A quelle période de l'année viennent-ils travailler en montagne ?**
- Est que la **saisonnalité** est un problème ou un atout?
- Pensez-vous que la **pluriactivité** peut dégager une certaine stabilité pour les employés ?
Devrait-on encourager la formation plurisectorielle ?



EUROMONTANA

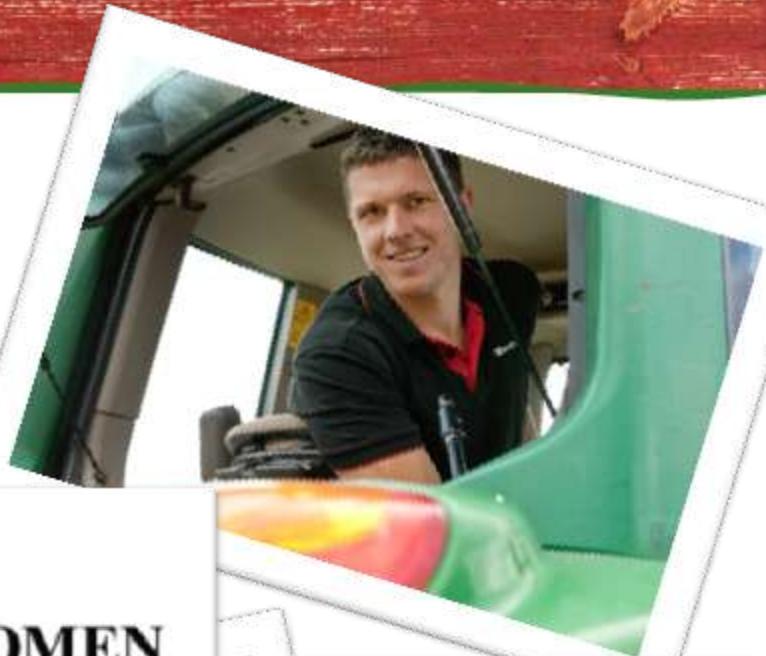
MONTAGNE 2040
Ahône Alpes



- **En dehors de la saisonnalité, quels sont les barrières/problèmes empêchant les jeunes de venir travailler en zone de montagne ?**
- Avez-vous des **suggestions** pour améliorer l'emploi des jeunes en montagnes ?



Setting-up a new farm in a Nordic mountain environment: which challenges

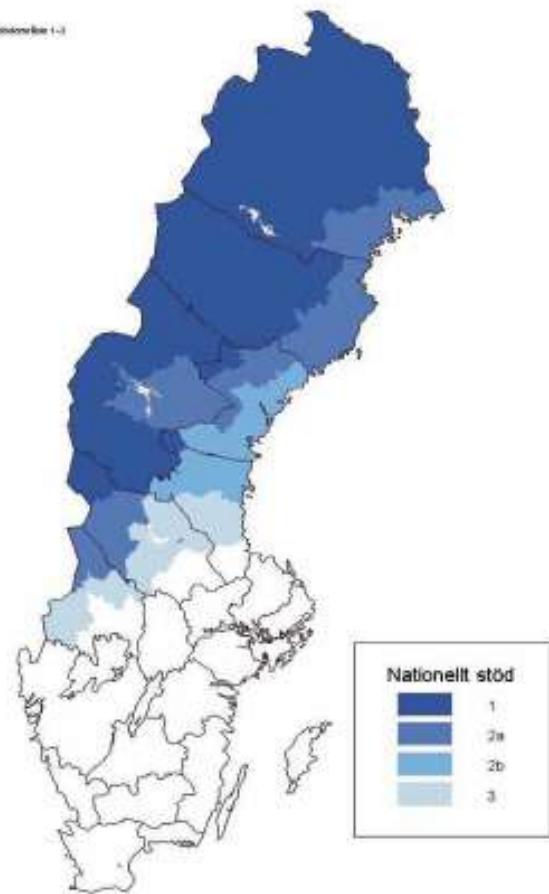


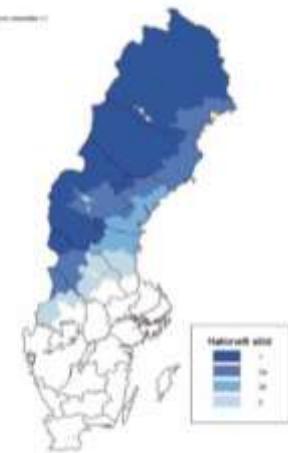
UNGDOMEN





Diagram 3: Härta och stödskarta 1-3





Number of companies in the different support areas

	1	2a	2b	3	1-3	Sweden
2007	1 777	4 808	3 415	3 358	13 358	72 609
2008	1 793	4 640	3 360	3 306	13 099	71 611
2009	1 791	4 604	3 354	3 285	13 034	71 196
2010	1 723	4 335	3 125	3 091	12 300	70 820
2011	1 694	4 248	3 030	2 973	11 945	69 470

General problems when entering

- Difficult to find money
- Difficult to find land



Specific problems when entering in the north

- Distance and climate makes the market smaller and the production more expensive



Solutions for growth in all of Sweden!

- National support
- LFA-support
- Investment support



	1	2a	2b	3	Totalt
Milk cows	1368	6537	2428	398	10731
% of total	28,10%	28,30%	21,10%	4,80%	22,50%

Payment for eco system services

- Grass payment
- Pasture payment
- National support



What else is needed?

- Support for young entrants
- Top-up payments for young entrants
- Change towards active farming
- Exception from crop rotation in the greening of CAP



Act local!

- Create a local market
- Cooperation
- Local risk capital



Valorisation des produits et installations des jeunes agriculteurs dans les Alpes du Nord

8èmes Assises européennes de la montagne – Chambéry – 2/4 octobre 2012

Patrice Deschamps, Suaci Alpes du Nord

L'installation dans les Alpes du Nord

- En comparaison aux zones de plaine, une situation un peu plus favorable :
 - Une part de jeunes exploitants un peu plus importantes

Part des exploitants :	Alpes du Nord	Montagne France	Plaine France
De moins de 35 ans	14%	13%	10%
De plus de 55 ans	23%	21%	27%

- 30 installations par an / 1000 exploitations (deux fois plus qu'en France)
- Des facteurs favorables :
 - La présence de filières organisées (AOC/IGP fromagères)
 - Un marché de proximité et des installations en circuits courts
 - Un cadre de vie attractif

Mais aussi des contraintes, et donc des enjeux à relever

- **Dans les territoires sans filières de valorisation spécifique :**
 - Un déficit d'installations en élevage laitier par manque de perspective (Isère)
 - Une inquiétude pour le futur / suppression des quotas laitiers
- **Les handicaps spécifiques de la montagne**
- **Les contraintes liées au foncier**
 - Morcellement de la propriété foncière
 - La concurrence foncière avec les autres activités
- **Coût des investissements en bâtiments en montagne et en haute montagne**

	Haute montagne	Montagne	Plaine
Investissements par vache laitière	14000	9000	6000
Investissement par actif (UTH)	272 000	225 000	176 000
<i>Investissement €/ 1000 l. (amortis sur 15 ans)</i>	228	111	62

Quelles perspectives ?

- **Maintenir, voire amplifier, les dispositifs favorables à l'installation en montagne :**
 - L'ICHN
 - Les aides à l'installation
 - Amplifier les soutiens aux investissements dans les bâtiment d'élevage en montagne
- **Innover en montagne : vers de nouveaux dispositifs : deux exemples :**
 - Des modes innovants de financements des bâtiments
 - Collectif
 - faire le lien avec la contribution de l'agriculture de montagne à l'environnement
 - Un accompagnement pour la création de filières de valorisation là où elles manquent

Young people return to Dorna region and revitalize mountain agriculture

**BOCANICI Mioara
Chambery, 2012, EUROMONTANA**



Why would young people stay or come to Dorna Basin?

- For whoever comes from other parts of the world, Dorna area is different from the rest of the country and the first thing that one notices is the landscapes. What is outstanding is the farms, beautiful and well-taken care of, which perfectly fit the natural landscape, made out of pine-tree forests and mountain grasslands.
- Dorna's households are situated in such a manner as the ground and the vegetable garden are situated just below.
- One of Dorna Basin's strong points is definitely the well-preserved nature, as well as the existence of some special natural elements, from ecologic, scientific and cultural points of view;
- Most of the agricultural lands are covered by grasslands and pastures, whose existence supports the development of livestock sector and the industry of dairy products;
- Employing a high number of households in livestock activities represents an opportunity for development of agri-tourism and integration of local natural products into tourism offer.



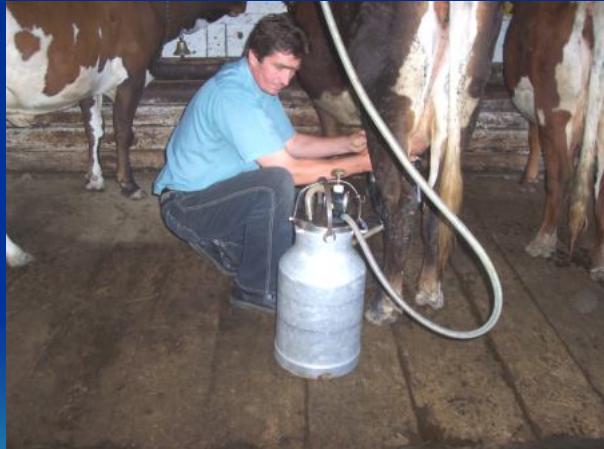




Breeding cattle in a traditional system in Dorna basin



Breeding cattle in a modern system in Dorna basin



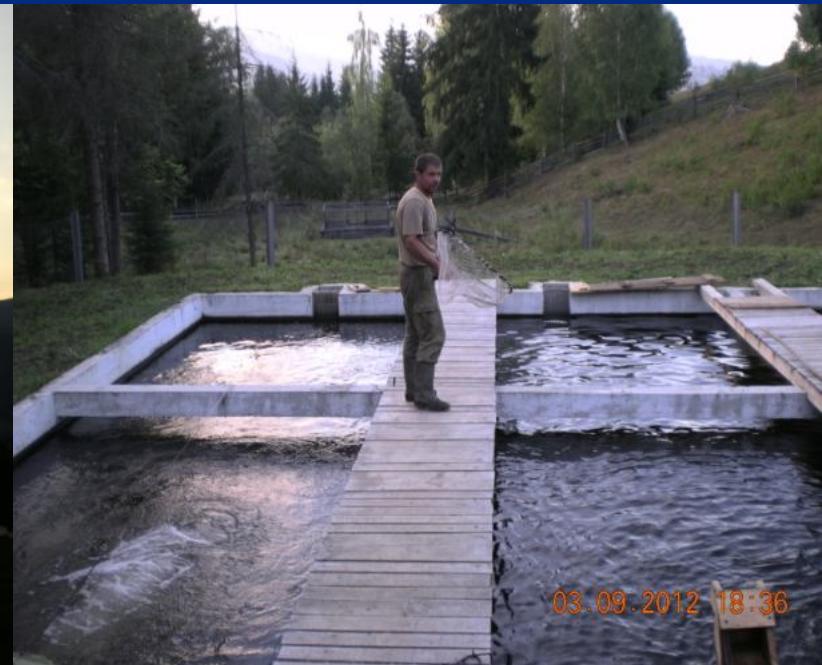
Convingere proprie:

- The young farmers in rural areas are the cornerstone of Romania's past and will be the cornerstone of the future of our country, in this time was more and more people are convinced to get involved in projects aimed at them. The projects for young people show more and more creativity.
- Thus, we shall present 3 relevant study cases:



Trout farm - COZAN Petru, Şaru Dornei commune, 37 years old

- The trout farm is located in Saru Dornei commune, near one of the entrance gates in Călimani National Park, where during winter time there is a ski slope and where several rural guesthouses began to emerge, guesthouses that attract tourists with the natural landscapes of great beauty.



Present



The vision and objectives for the future

- Investments in a plant for processing and filtrating water so that it can be recycled;
- Expansion of capacity of producing and selling consumption trout;
- Investments in a new hatchery that would meet the market demand for brood;
- Starting with this year he will incubate and produce: indigenous trout, brook trout and rainbow trout, by collaborating with companies from Germany;
- For indigenous trout he is concerned with the idea of a partnership with Călimani National Park and Romsilva, in order to populate the hydrographic pools in the region, where accidents due to pollution and irrational fishing have occurred and this species is endangered;
- Processing consumption trout is also a feasible option in 2 years from now.



„VALEA Dornelor” guesthouse, Dorna Arini commune,

Radu Simionescu (27 years old) married with Andreea (23 years old)



Prezent

The activities they carry out are defined by an agricultural component: about 10 ha of pastures and hayfields, 2 dairy cows, poultry (chickens, turkeys, quails, pigeons) and cyprinids and trout pools for sportive fishing. The products obtained are capitalized through the agri-tourism guesthouse.



Vision and objectives for the future

- Attracting European funds for expanding the livestock business: breeding and processing cows and pigs, in order to ensure food consumption for tourism activity;
 - Investments in producing and processing traditional products;
 - Develop a larger farm, in order to breed quails;
 - Identification of market demand and contracting, in order to sell the quail eggs for therapeutic cures;
 - Build and arrange a hall for receptions and ceremonies: weddings, family events, local festivals.



PETRESCU Dragomir and Mihaela, Fărcașa commune, Dairy farm, trout farm, tourism sheepfold, guesthouse PRESENT

- Two young persons from Farcasa commune - Dragomir, a graduate of the Faculty of Forestry, Mihaela a graduate of the Faculty of Tourism Economics and Trade, have started with a company for logging and processing wood and they have inherited some of the agricultural lands, renting and buying other lands necessary for agricultural activities and for building.
- They started investing in tourism in Durau, where they built a rustic wooden and stone guesthouse and 4 bungalows .
- They own: dairy farm, trout farm, agri-tourism guesthouse, tourism sheepfold.





Vision and objectives for the future

- Basically, on the agricultural side, they now add value to the products, by selling them within the guesthouse and the sheepfold and this is what attracts tourists like a magnet. They also provide: leisure, good quality food, return to traditions.
- To create value added for the products obtained in the farm;
- To process and sell traditional products specific to the area.



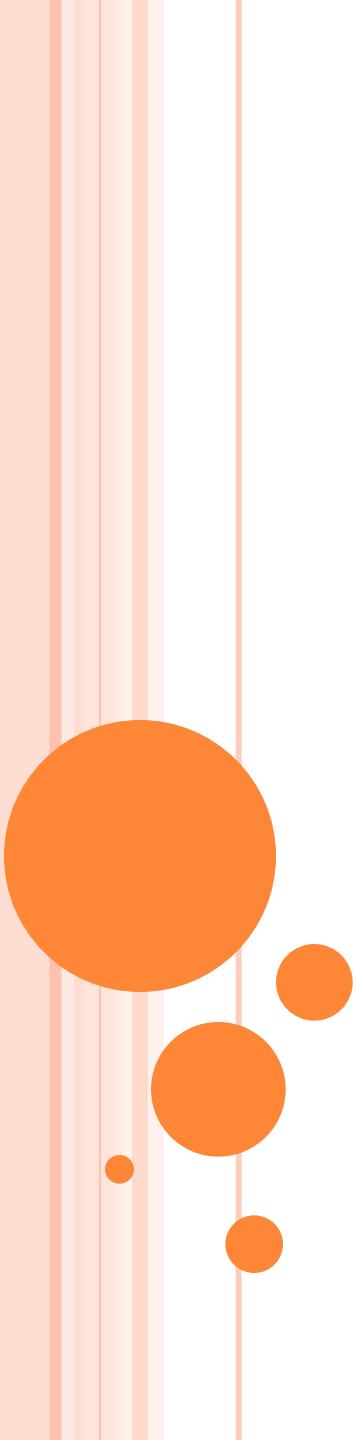
CONCLUSIONS

In the Romanian mountain area:

- There are young people living in the rural area;
- The young people promote pluri-activity;
- The Romanian young people are dynamic and creative;
- One may say that our young people think like this:

“We plant a thought and harvest a deed, we plant a deed and harvest a custom, we plant a custom and harvest a character, we plant a character and harvest a faith”,....the faith of young people being to continue what we’ve started.





WHAT INVOLVEMENT IN COMMUNITY PROGRAMMES IS ACHIEVED THROUGH LEADER PROGRAMME?

LESSONS FROM CENTRAL EUROPE

Mgr. Veronika Korčeková, MA
Central European University
Department of Public Policy

3rd October 2012, Chambéry

OUTLINE OF THE PRESENTATION

- Background information
- Key findings
- Policy recommendations
- Conclusion



BACKGROUND INFORMATION

The LEADER programme

- “Liaison Entre Actions de Développement de l’Économie Rurale”/“Links between the rural economy and development actions”
- Special method of integrated rural development funded by the EU
- Local action groups (LAGs) aimed at participatory and bottom-up approach
- *Ideal way to involve youth in rural development?*



researching Banská Bystrica county
in Slovakia

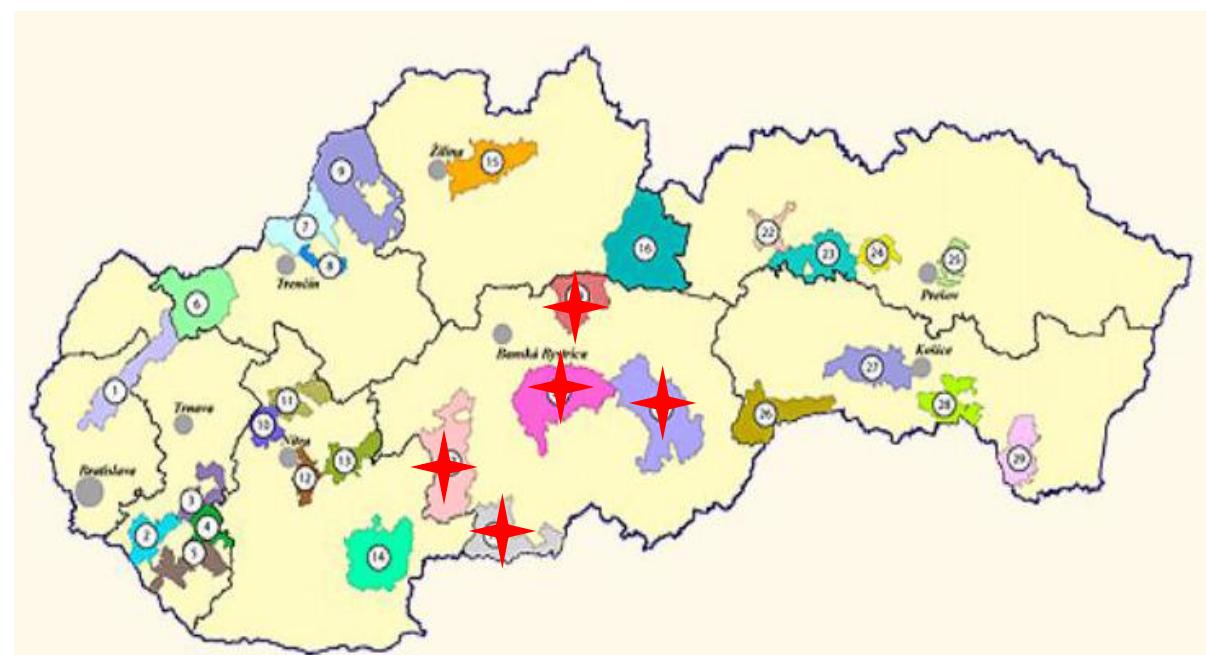


BACKGROUND INFORMATION

Situation in Banská Bystrica county:

- Predominantly rural country with mountainous landscape, significant share of young people
- LEADER implemented since 2007
- 5 LAGs representing approx. 662 000 rural inhabitants and 516 municipalities

- Considerable potential for youth involvement, but...



KEY FINDINGS

Even though LAGs and young people want to cooperate, general setting rather suppresses the potential of LAGs to involve local youth in local community life

Persistent structural obstacles:

- Very strict LEADER guidelines
 - Too narrow profile of beneficiaries
 - Limitations on possible youth-related activities
- Strongly centralized administration of funds
- Limited managing capacities of LAGs
- Inadequate opportunities to gain youth-specific training



KEY FINDINGS

- **youth participation in applying for funding through LAGs is insufficient**
 - Lack of capital
 - Limited business experience
 - No experience with project writing
- x
 - Advantage when applying for funding



KEY FINDINGS

- **youth representation in LAGs decision-making**
structures is less than 10%
 - Lack of information and experiences,
 - Regular mobility to school and work



KEY FINDINGS

Positive aspects

- Some involvement in LAG's promotional activities, field trips or exchange stays abroad
- LAGs try to implement additional activities targeting youth/ Best practice LAG Malohont
- Young people are present in LAG management



POLICY RECOMMENDATIONS

- Strengthening the **autonomy of LAGs** and their technical capacities
- Providing LAGs with an opportunity to define **youth as priority beneficiaries**, ensuring the voluntary basis
- **Supporting youth** to apply for funding by less demanding requirements, training in project writing and provision of initial capital



LESSON LEARNED & CONCLUSION

What involvement in community programmes is achieved through LEADER programme?

- Still space for improvement
- There are significant differences in LEADER settings across EU countries a therefore the answer is complex and context-specific



QUESTIONS FOR THE DISCUSSION

- Is the LEADER setting in your country supportive to youth involvement?
- Is the LEADER Programme a good way how to encourage young people to get involved in their community life?



THANK YOU FOR YOUR ATTENTION!

For further information please contact me at:
veronika.korcekova@gmail.com



How to encourage young people to get involved in their community life?

And in which sectors is young peoples guidance and involvement vital?

John Erskine

The Highland Youth Convener



Scottish Company: SC407011
Scottish Charity: SC042593

About the Highland Project

- Highland High Life is an arms length organisation established by The Highland Council
- Employee a full time Youth Representative to sit on all relevant Highland Council committees and chair the Highland Youth Parliament as the Highland Youth Convener.
- Unique post in the United Kingdom and possibly Europe.
- Essential due to Highlands rural populations and mountainous geography and large landmass.



Highland Youth Voice



- Highland Youth Voice is an elected parliament of around 100 young people from all over the Highlands.
- Meets twice a year for sittings over three days at different locations across the Highlands.
- Each conference has a theme – for example transport or youth unemployment.
- Aim of the conference is to allow young people to voice their views to senior officials and elected members and to influence policy.

Structure of Youth Participation in Highland



Has the project been successful?

- Highland Youth Voice and Youth Convener role has made a difference to young peoples relationships with Highland Council.
- Value placed on the youth parliament is high amongst council officials and leadership
- However – Engaging young people in politics and elections both local and national is difficult.
- Council are reacting to this issues – focusing on public engagement and involvement in their programme as they realise it's a real issue.

In which sectors are young peoples guidance and involvement is vital?

- Highland Youth Voice engagement started in Schools and education and has become closely involved with Youth Work
- External organisations place value on seeking young peoples views through executive committee and Youth Voice conference – through this close links with NHS, Police and Highland Council Services has developed.
- Areas for further development include – Further and Higher Education, Environmental and Natural Heritage groups as well as charity and third sector groups.
- Vital that young people have a say in any aspect of life that affects them – move to intergenerational working.

The Highlands and Hedmark

Similarities:

- Close links with local council
- Regular Executive Meetings (Board Meeting)
- Speaking Rights at Council Meeting
- Political Neutrality
- Potential to develop future leaders and politicians
- Twice yearly meetings of full youth parliament.

Differences:

- Full time (paid) Youth Convener position
- Voting rights on council committees
- Specialist Committee Structure – Unsuccessful in Highlands

**John Erskine
The Highland Youth Convener**

High Life Highland
12-13 Ardross Street
Inverness
IV3 5NS

Tel: 01463 663827
youth.convener@highlifehighland.com
www.highlifehighland.com



Scottish Company: SC407011
Scottish Charity: SC042593

How to encourage young people to get involved in their community life?



- Hildegunn Rye
- Leader of Hedmark youth county council



Hedmark

- 22 municipalities
- 190.000 inhabitants
- 8 municipalities in the mountainregion from Hedmark and Sør-Trøndelag counties



Hedmark youth county council

- Democratically chosen
- Board of 13 members
- Meeting with all members at least two times a year
- Age: 15 - 23
- Four committees:
 - Culture
 - Transport and regional co-operation
 - Education and health
 - Environment and international cooperation

Youth participation on three levels

- Municipality: Members chosen through school.
From 13-18 years old.
- Youth council choose two members to the county council
- County: 44 members + leader of youth county council.
- National: Youth parliament annualy.
Two representatives from each county.

How do we get what we want?

- Speak in the County Council
- Lobbying
- Media
- Stop talking – start doing!



STOR FORSKJELL: – Det er stor forskjell for oss ungdommer på en hundrelapp og en femtilapp, mener Oda Oldertrøen (til venstre) og Hildegunn Rye. Foto: Guril Bergersen

Kjemper for femtilappen

Ungdommens fylkesting protesterer mot forslaget om å øke satsen for Trygt hjem for en femtilapp.

From youth council to party politics

- Politic neutrality
- Learn political prosesses
- Networking
- Norways youngest mayor was member of the youth county council in Hedmark!



How do we get youth involvement?

- Power and influence!
- Fun, not only politics
- Learning by doing
- Let us meet YOU
- Confidence



When is our involvement vital?

- All the time!
- Involve youth with different backgrounds
- Councils in the municipalities and the county

Good practise

- Taxi instead of bus
- Culture card
- Teaching evaluation



HEDMARK
FYLKESKOMMUNE

The Highlands and Hedmark

Similarities:

- Close link with local council
- Regular Executive Meeting(board meeting)
- Speaking rights at council meetings
- Political neutral
- Potential to develop future leaders and politicians

Differences

- Full time paid Youth Convener
- Voting rights on council committees

Thank you for your attention!





Mountain Riders

Laurent BURGET







*C'est l'heure
du grand nettoyage
de printemps.*





Clip vidéo Frozen Trash





sauvons la montagne

PARTICIPÉZ AUX JOURNÉES DE RAMASSAGE DES DÉCHETS
DE MAI À SEPTEMBRE 2012



En 2012

7200 bénévoles

100 spots

50T de déchets ramassés



L'Association

Mountain Riders travaille depuis 2001 à la promotion du développement durable sur les différents territoires de montagne en France. Nous souhaitons accompagner les acteurs publics et privés, ainsi que les 20 millions de pratiquants annuels vers des actions concrètes et durables. Soutenir Mountain Riders, c'est donner les moyens de fédérer ces acteurs autour de la question du développement durable et du tourisme responsable.
Notre philosophie : informer sans moraliser, travailler avec tous, et faire du changement une démarche positive autour d'alternatives concrètes.

Actions

Campagne de ramassage des déchets...



Objectif : nettoyer et sensibiliser à l'impact des déchets en montagne

Bilan 2009 : 55 stations, 3500 bénévoles et 30 tonnes de déchets collectés

En 2010 : plus de 130 stations participantes



Stands de sensibilisation

Pour tous les publics: Informer et accompagner au changement

En 2009 : 280 jours



Animations pédagogiques

Des animations à la carte et adaptées aux programmes scolaires et extra scolaires :

- Les déchets
- Le changement climatique
- L'empreinte écologique

En 2009 : 25 journées

Conférences Formations...

Climat, éco conception, développement durable en montagne, bilan carbone™, gouvernance... des interventions précises et positives pour les professionnels de la montagne

En 2009 : 35 interventions



Table Ronde

Chaque année depuis 2006, une journée d'échange entre professionnels sur une thématique d'actualité

En 2009 : Eco Conception du matériel de montagne : 250 personnes présentes



Outils

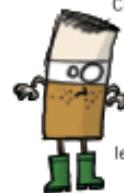
Campagne Agir Chaque Jour:

Plaquette Respecte la montagne, exposition Eco Rider Attitude, Empreinte écologique personnelle



Campagne Sauvons Robert:

Plaquette poster, exposition et Bilan Carbone personnel



Campagne Déchet:

Swallow durée de vie des déchets, Jeu en bois Aline ton déchet, exposition Stop les Déchets, cendriers de poche



Clips vidéos:



Le bon gros DVD concentre les vidéos pédagogiques de l'association : Billy et Willy, Keep it pure, le mégot, Respect festival...



Posters éducatifs:

Affiches sexy : Eco Gestes ou Ride



Site WEB interactif:

News, Eco Guides, Jeux ou Études :

En 2009 : 2 000 visiteurs/jour

i Etudes et accompagnement



Eco Evénements

Pour allier convivialité et responsabilité, Mountain Riders développe depuis 2006 des outils adaptés pour aider chaque organisateur à concrétiser un changement positif.

En 2009 : 5 événements accompagnés / 30 000 personnes



Eco Guide des stations - Plateforme d'échange WEB

Un état des lieux environnemental et social depuis 4 ans. En 2010, le développement de la plateforme professionnelle d'échange vise à optimiser l'information et la prise d'initiative des professionnels

En 2009 : 96 stations évaluées, 20 000 ex



Eco Guide du matériel

En 2 ans, l'Eco Guide du matériel s'est imposé comme un référentiel sérieux et un outil pédagogique pour inciter et soutenir les initiatives durables des marques.

En 2009 : 30 marques 8 000 ex en français, 2 000 ex en Anglais



FLOCON VERT
du développement durable



Comment créer un environnement social favorable pour les nouvelles générations ?

Les liens intergénérationnels

A background photograph of a mountain range with snow-capped peaks and green forests at the base. The image is slightly faded.

Faciliter l'investissement des
jeunes via le développement
durable



1_ L'éducation



2_ L'écoute, le diagnostic



3_ Passage à l' action - les outils et les moyens



Trois thématiques



Le changement climatique

Pour connaître les causes et conséquences du changement climatique.

Pour évaluer son impact carbone individuel, et agir au quotidien dans ses activités.



Les déchets

Pour connaître l'impact des déchets sur l'environnement.

Pour devenir un éco-citoyen qui consomme de manière responsable.



L'empreinte écologique

Pour appréhender la notion d'empreinte écologique globale et individuelle.

Pour adopter les écogestes.

Publics

Lycée

Cycle 3

Formations professionnelles

Collège

Extra-scolaire

B.E.P., Lycées professionnels

L'utilisation des outils pédagogiques, les méthodes et approches sont parfaitement adaptées à chaque public. Nous avons conçu nos animations en nous souciant des transversalités avec les programmes scolaires. Pour toute demande nous vous transmettrons nos fiches pédagogiques présentant en détails objectifs et déroulement de la séance.



Nos outils pédagogiques



jeux éducatifs

Durée moyenne de 30 mn par jeu

Sauvons Robert

Jeu de plateau

le bonhomme de neige qui fond

La planète

Quizz collectif

développement durable



Aligne ton déchet

Jeu de plateau

Mon empreinte écologique et Carbone

Questionnaire ludique

Le yéti au Supermiam

Jeu de rôle

Expositions



« Eco rider attitude »

sur les écogestes

« Stop les déchets »

leurs impacts sur l'environnement
leurs réductions à la source



Accompagnement d'un projet annuel



En trois étapes:

1 Sensibilisation au développement durable (Les déchets, le changement climatique, l'empreinte écologique)

2 Préparation à l'action de terrain (répartition des tâches : communication, aspects techniques, partenaires, animations, alimentation, transport).

3 Accompagnement de l'action terrain (coordination et animation du nettoyage des pistes sur la station).

Vidéos



DVD Billy et Willy 1 et 2

Deux comportements pour deux écobilans différents.

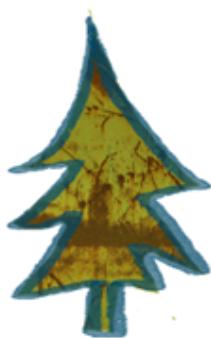
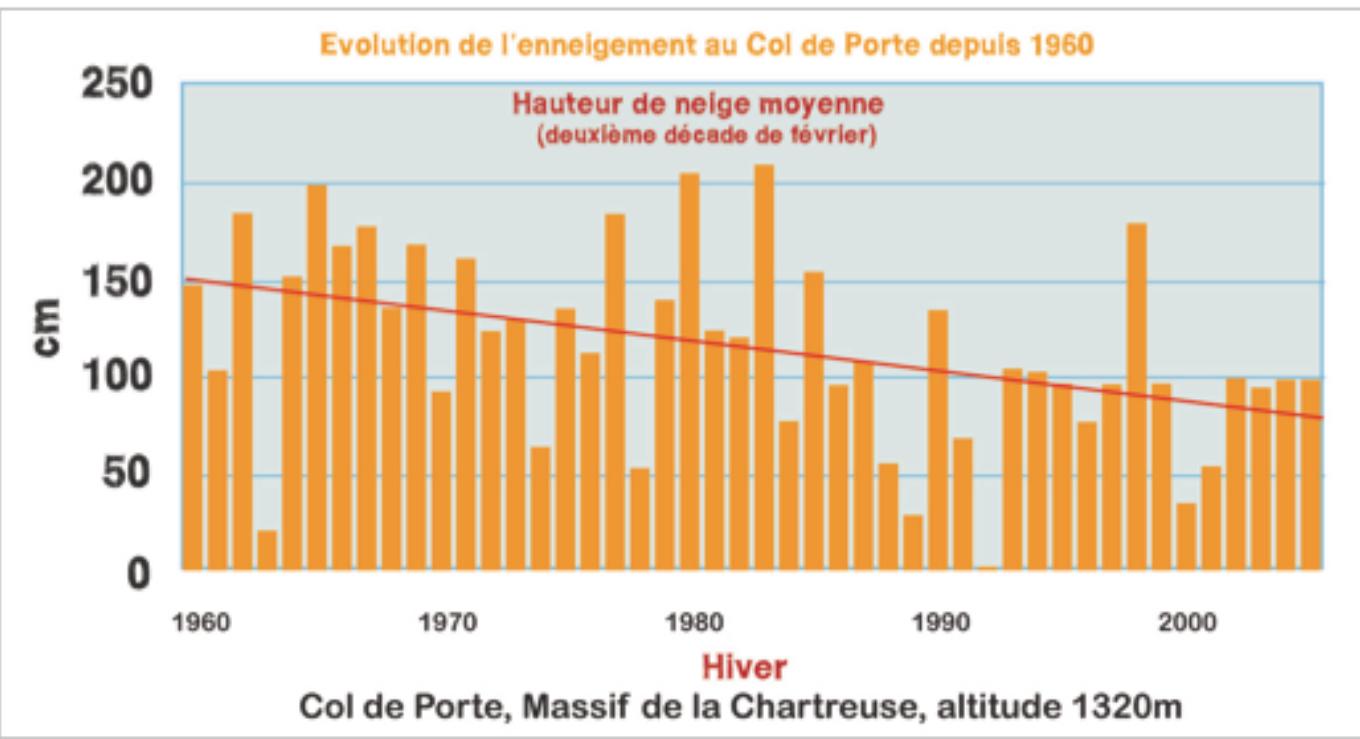
Clip vidéo

« Mange ton mégot »

L'impact des déchets sur la chaîne alimentaire.

Vidéo « respect festival »

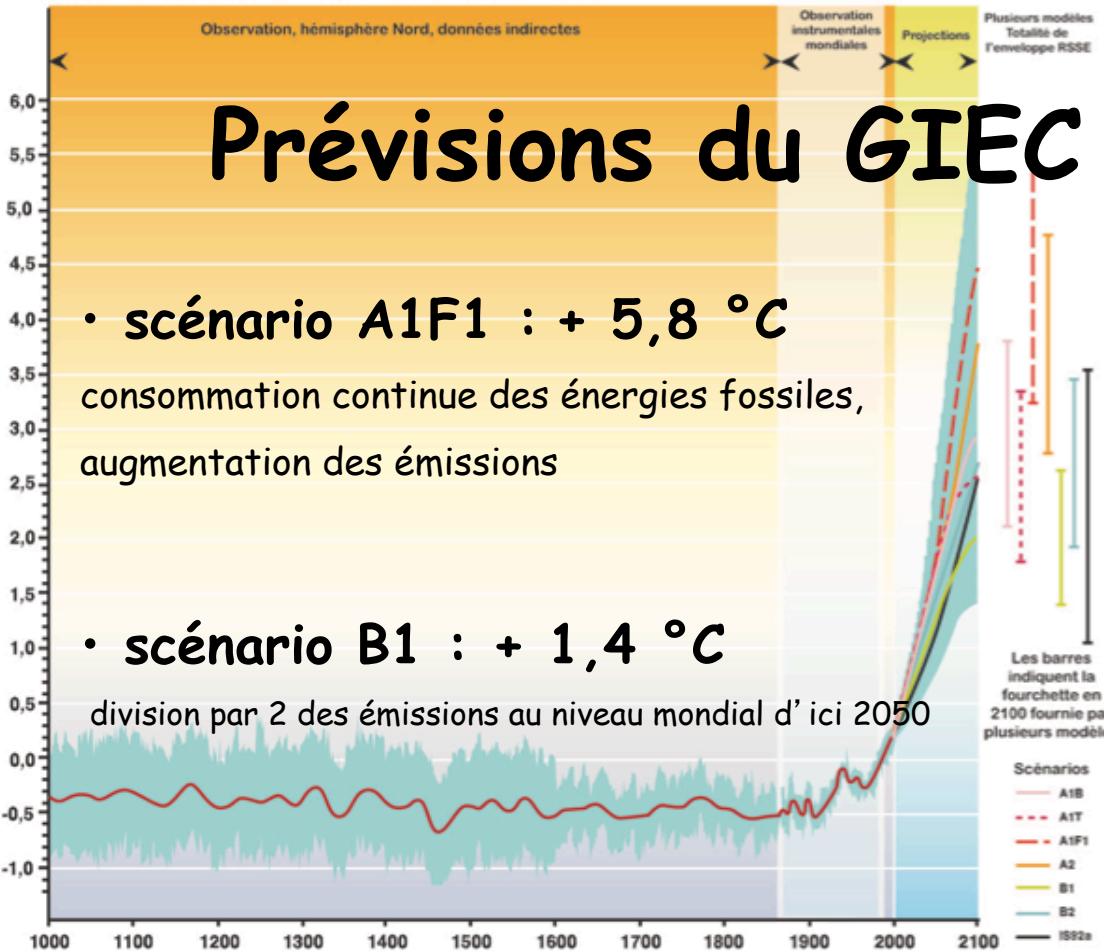
Comment réduire l'impact d'un événement sur l'environnement.



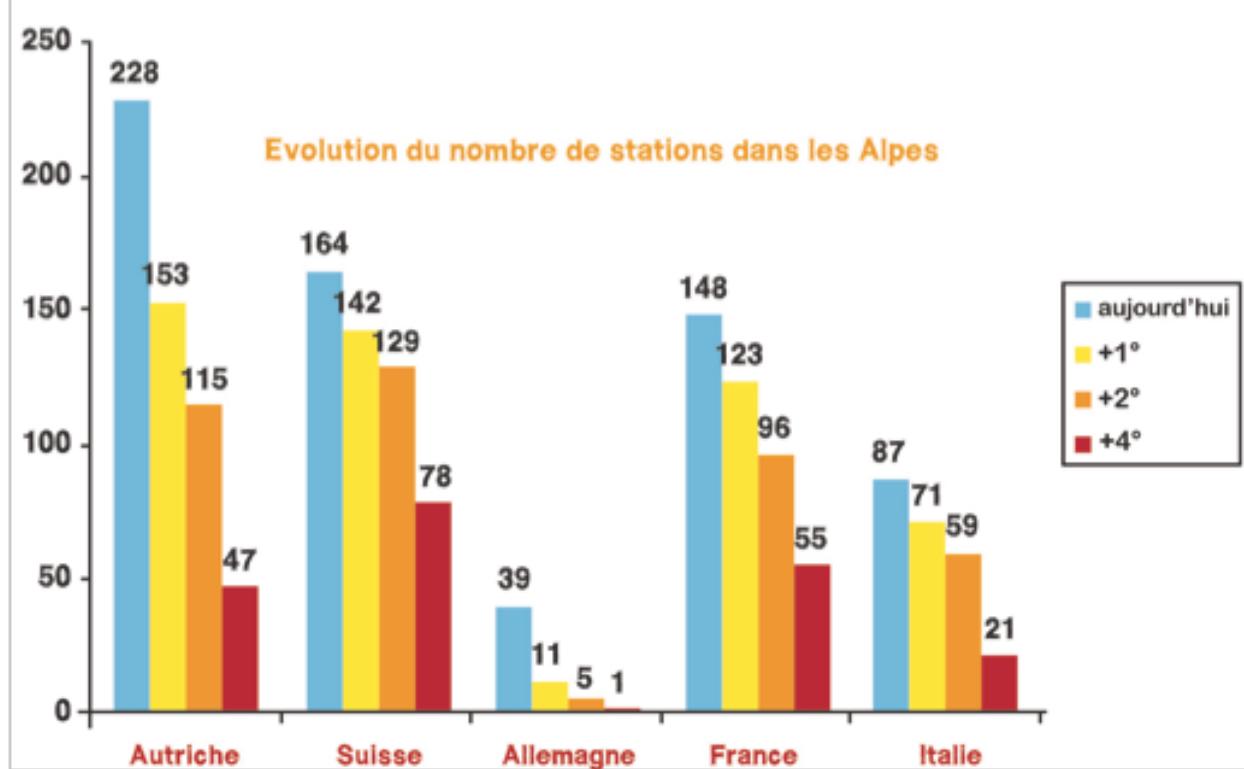


Variations de la température à la surface de la terre: période 1000 - 2100

Variation de la température en °C (à partir de la valeur pour 1990)



Changement climatique





**Composantes de
l'empreinte
écologique
française en 2005¹⁰**

Énergie	52 %
Cultures	26 %
Forêts	8 %
Pâturages	6 %
Artificialisation	5 %
Pêche	3 %

1 français = 5 hectares

Positive proof of global warming.



18th
Century 1900 1950 1970 1980 1990



De la prise de conscience à l'engagement



1_ Le déni :

Non ce n'est pas vrai, regardez il y a de la neige dehors..

2_ C'est vrai mais c'est pas moi ! :

C'est les chinois, les américains, les politiques..



3_ Ok, je fais partie du problème... :

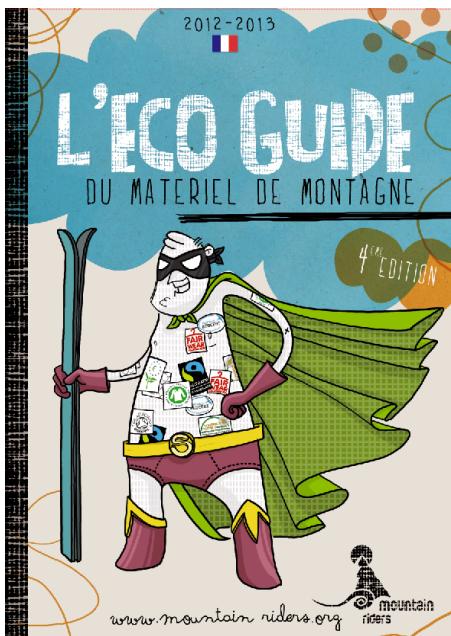
Quelles actions puis-je entreprendre ?

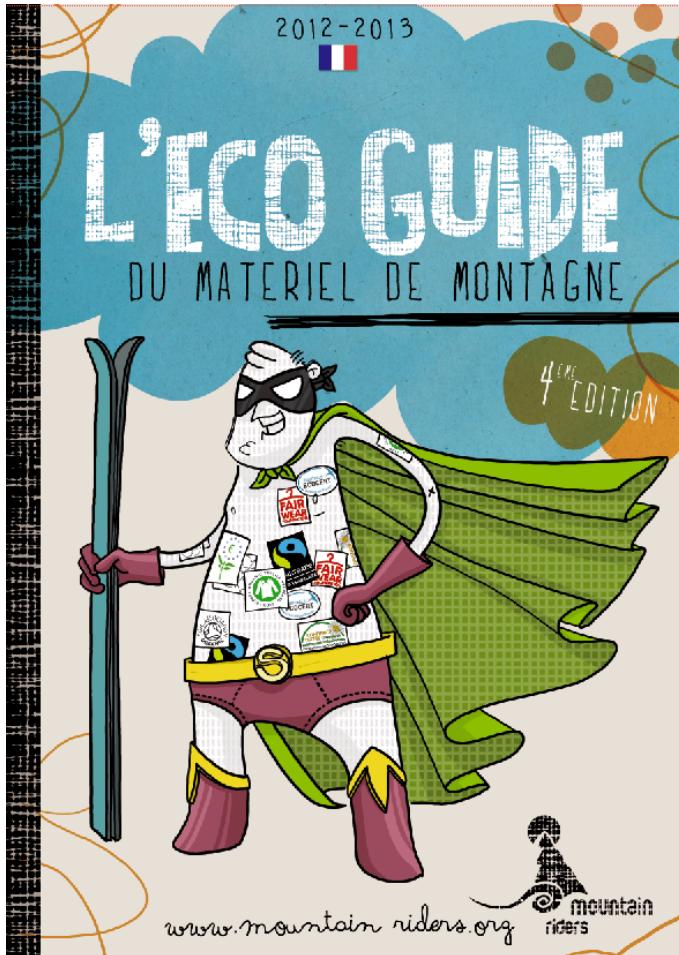


Clip vidéo
Ramassage Pédagogique



3_ Passage à l' action - les outils





5 ans de travail
46 marques présentées:
8 000 ex en Français et Anglais
100 000 téléchargements
Diffusion dans les shops et sur les événements





Plus de 300 journées de présence
sur le terrain par an

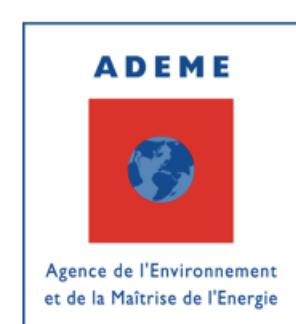
8 000 ex en Français et Anglais

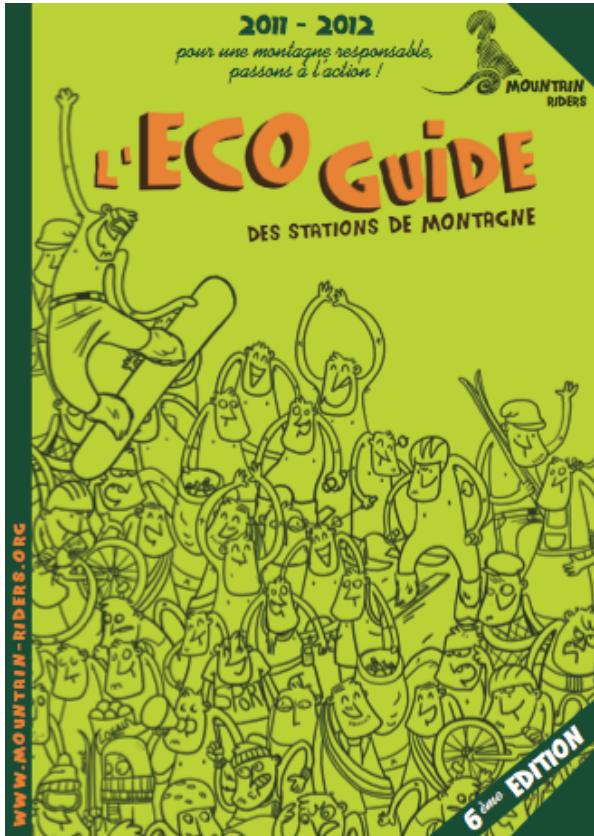
100 000 téléchargements

Diffusion dans les shops et sur les
événements



5000 événement inscrits en 2 ans





6 ans de travail

120 stations évaluées

42 critères de durabilité

10 000 ex en Français et Anglais

150 000 téléchargements

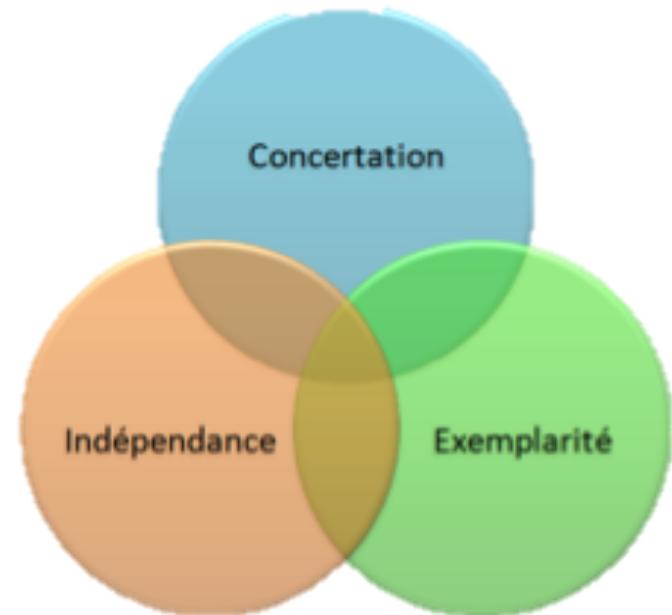
Transport	
Energy	
Development	
Water	
Rubbish	
Social	
Territorial	



**Permettre au client de choisir
une station engagée dans le DD**



2 ans de travail débuté en 2012
6 stations pilotes
42 critères de durabilité



ADEME



Agence de l'Environnement
et de la Maîtrise de l'Energie



Association Nationale des Maires des Stations de Montagne



DIRECCTE

Directions Régionales des Entreprises, de la Concurrence
et de la Consommation, du Travail et de l'Emploi

Faciliter l'investissement des jeunes ?

Leur donner les moyens d'agir !!

En France :

Moyenne âge assemblée Nationale : 60 ans

Moyenne âge Senat : 62 ans





Clip vidéo Education - Pink Floyd



ACTIVITY AGREEMENTS

Policy Context

1. Scottish Government - 'Opportunities for All'
2. Highland Council

- Single Outcome Agreement with Government
- Strategy and Planning
- GIRFEC (Getting it Right for Every Child)
- Curriculum for Excellence

ACTIVITY AGREEMENTS

IN HIGHLAND

Activity Agreements are intended to improve outcomes and destinations for school leavers who are unable or unready to access other post school options because of significant barriers.

ENGAGING YOUNG PEOPLE

- Referrals from Careers Advisors, Social Workers, schools or other professionals
- Aged 16 to 18 (19 for those who have additional support needs)
- Care Leavers; have disabilities or other support needs; excluded from school; not attending school; young parents; other risk factors

A PARTNERSHIP APPROACH

- Schools
- ‘Trusted Professionals’
- Providers
- Employers
- Highland Council Services
- Voluntary Organisations
- Awareness-raising/
Information/Training/Networks

TRUSTED PROFESSIONAL

- *Helps young people set up the Agreement*
- *Supports them throughout*
- *Monitors progress with them*
- Skills Development Scotland (Careers Services)
- Youth Workers
- Youth Action Team (Youth Justice)
- Social Work Services
- Barnardos Springboard (Voluntary Organisation)
- Highland Council Employability Advisors

DELIVERY

- Over 150 professionals from more than 90 different organisations and businesses are now involved in supporting or delivering Activity Agreements in Highland.
- There are as many types of Agreement as there are participants
- Agreements are flexible and person-centred
- They are tailored to the needs, wishes and aspirations of young people.

Meeting the Needs of Young People

Young mums support project
Highland Bike project
Highland Print studio – photography, art
Classical Vocal training – music tutor
Voluntary work with primary pupils -
literacy project for schools, community
sports leaders
Voluntary awards – Youth Achievement
awards
'Skills for Work' Awards in Rural Skills

Forestry Ranger Service
IT multi-media & "e" inclusion
Outdoor education qualifications –
coaching courses
First Aid Certificates
Food Hygiene
ICT qualification
Driving theory test
Construction Skills Certificate
Event organising with local nursery

OUTCOMES

440 have signed up for Activity Agreements since January 2010
244 current

196 young people have completed their Activity Agreement
154 of them have achieved a positive destination: 79%

'Get Ready for Work' training course - 44
College of Further Education - 54
Return to school - 5
Employment (full or part-time) - 41
Apprenticeships - 7
Volunteering – 3

Of the remaining 42, 9 left Highland area; 12 left for health reasons;
21 are unemployed or unable to be contacted

70% currently are in receipt of Education Maintenance Allowance



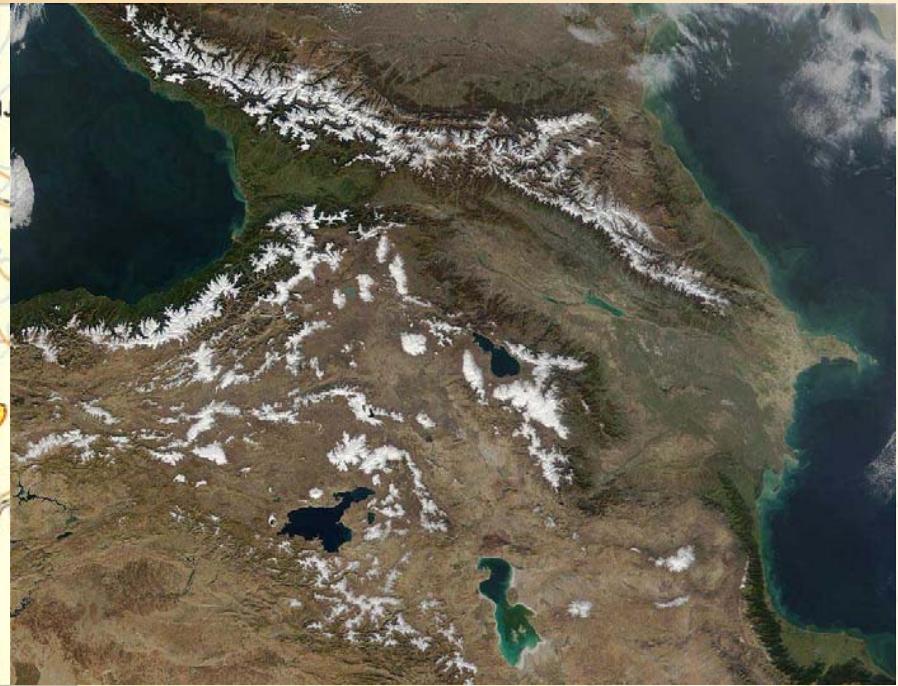
Empowering Armenian youth to solve problems in mountain and rural areas

By Anahit Ghazanchyan

Heifer International Armenia

VIIIth European Mountain Convention
Chambéry 2-4 October 2012

Armenia



YANOA project

Young Agriculturists Network Of Armenia

Educated and Empowered Youth Crafts the Future of Armenia



Youth Clubs in Armenia

- 29 Youth Clubs have been established in 29 rural communities of Armenia;
- More than 4000 youngsters have been involved in the activities of Youth Clubs since 2002
- The clubs delivered more than 1100 alumni since 2004
- More than 180 adult trainers have been trained and qualified to work with the youth
- Currently Youth Clubs involve more than 2300 young people from all over Armenia



The “YES” Methodology is used as the strategy of developing youth leadership in Armenia



The main goal is to have informed youth, who are actively participating in all aspects of social-economic life in their rural communities.

YES stands for Youth Empowered for Self-reliance.

The main characteristics of the “YES” methodology

- Based on American 4-H Youth leadership scheme
- Tailored to the needs of Armenian reality
- Includes 3 levels
 1. Extracurricular education in 7 directions
 2. Individual and/or group projects
 3. Engagement in community life



4H-youth leadership scheme

Head – managing, thinking

Hands – giving, working, skills

Health – being, living

Heart – relating, caring



Anahit Ghazanchyan

Group/Individual Projects

Direction	Project
Agriculture	<i>Little Farmer</i>
Ecology	<i>Ecological Police</i>
Business Education	<i>My World of Business</i>
Healthy Lifestyle	<i>Health School</i>
Civic Education	<i>Community Youth Parliament</i>
Logical Thinking	<i>Intellectual Contests</i>
Journalism	<i>Club Newsletter</i>

YES Youth Armenian Network (from YES to YAN)

Since 2002:

- 8 annual youth forums have been organized;
- 3 regional youth forums have been organized;
- 2 regional youth camps have been organized;
- 33 exchange visits among 20 community clubs



Isolation: reality or perception?



Anahit Ghazanchyan

What Armenian rural youth need

- Opportunities for advanced education
- Employment and income generation opportunities
- Developed infrastructure in remote areas



Formula for Self-realization (Happiness!!!)

Knowledge/skills
+
Opportunities
+
(Material)
Resources



How Heifer Armenia support rural youth

- Competence building and vocational education
- Employment and income generation opportunities
- Resources for self-realization



Anahit Ghazanchyan

Our vision for the world

* PEACE *
* EQUITY *
* REALIZATION *

All will bring to the HAPPINESS !!!



THANK YOU!



**Étude de l'offre de soins libérale
dans les zones touristiques alpines**
Denis Fontaine ORS Rhône-Alpes
Présentation Philippe PEPIN

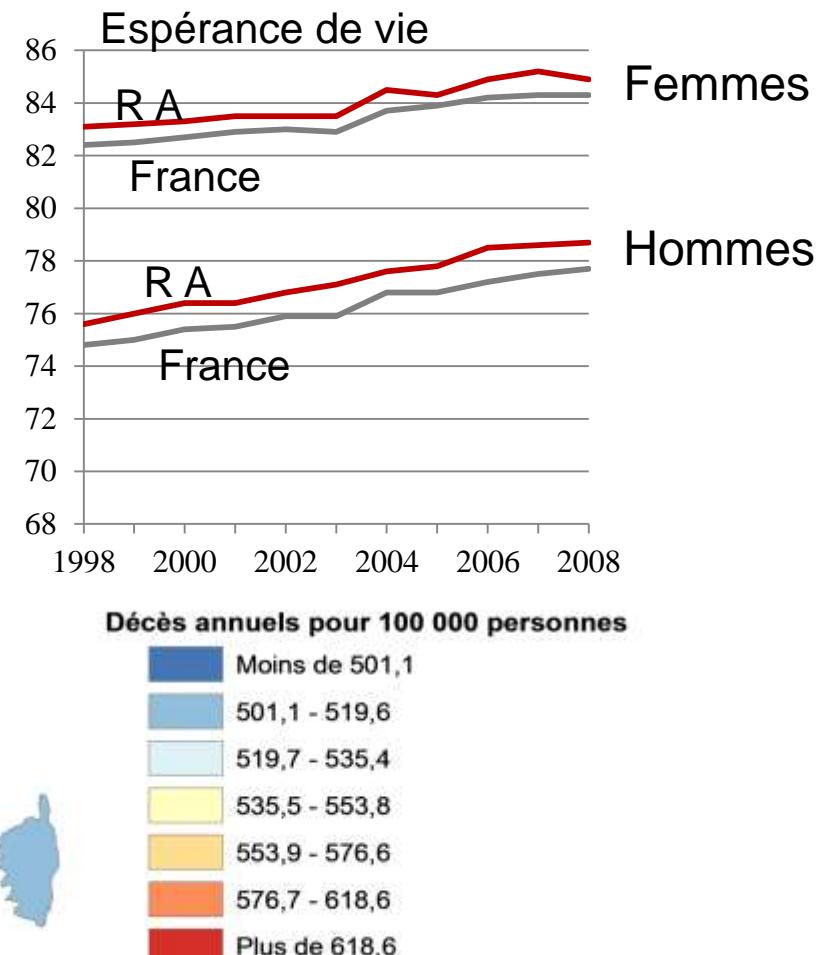
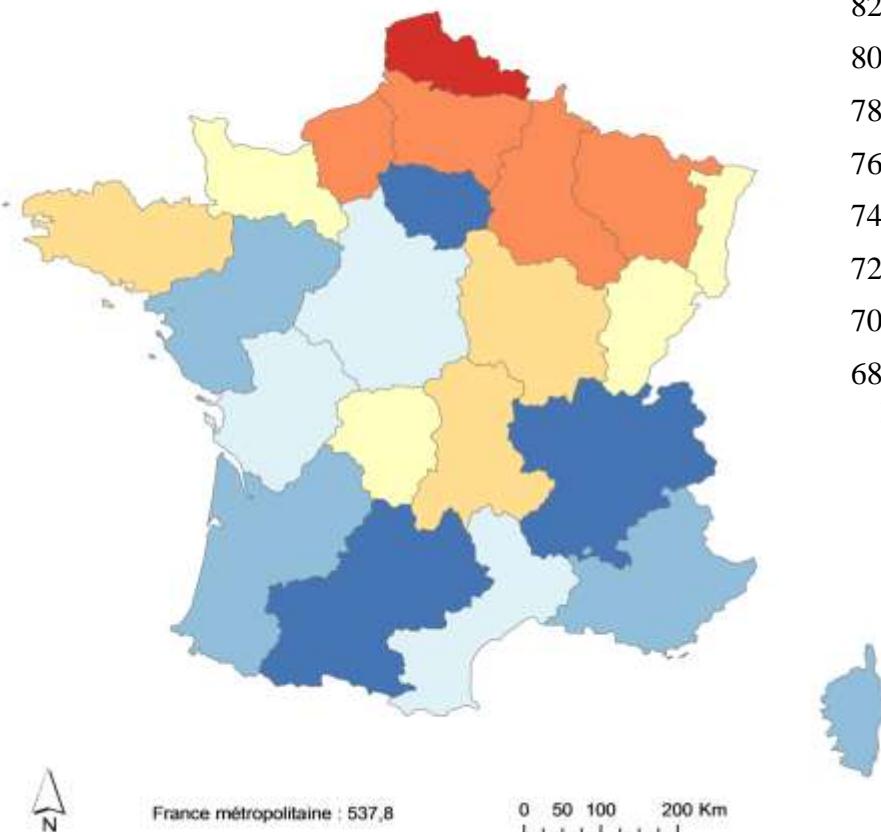
**Effets de la saisonnalité sur l'activité des
médecins généralistes et la densité
médicale**



Assises montagne Chambéry 3 octobre 2012

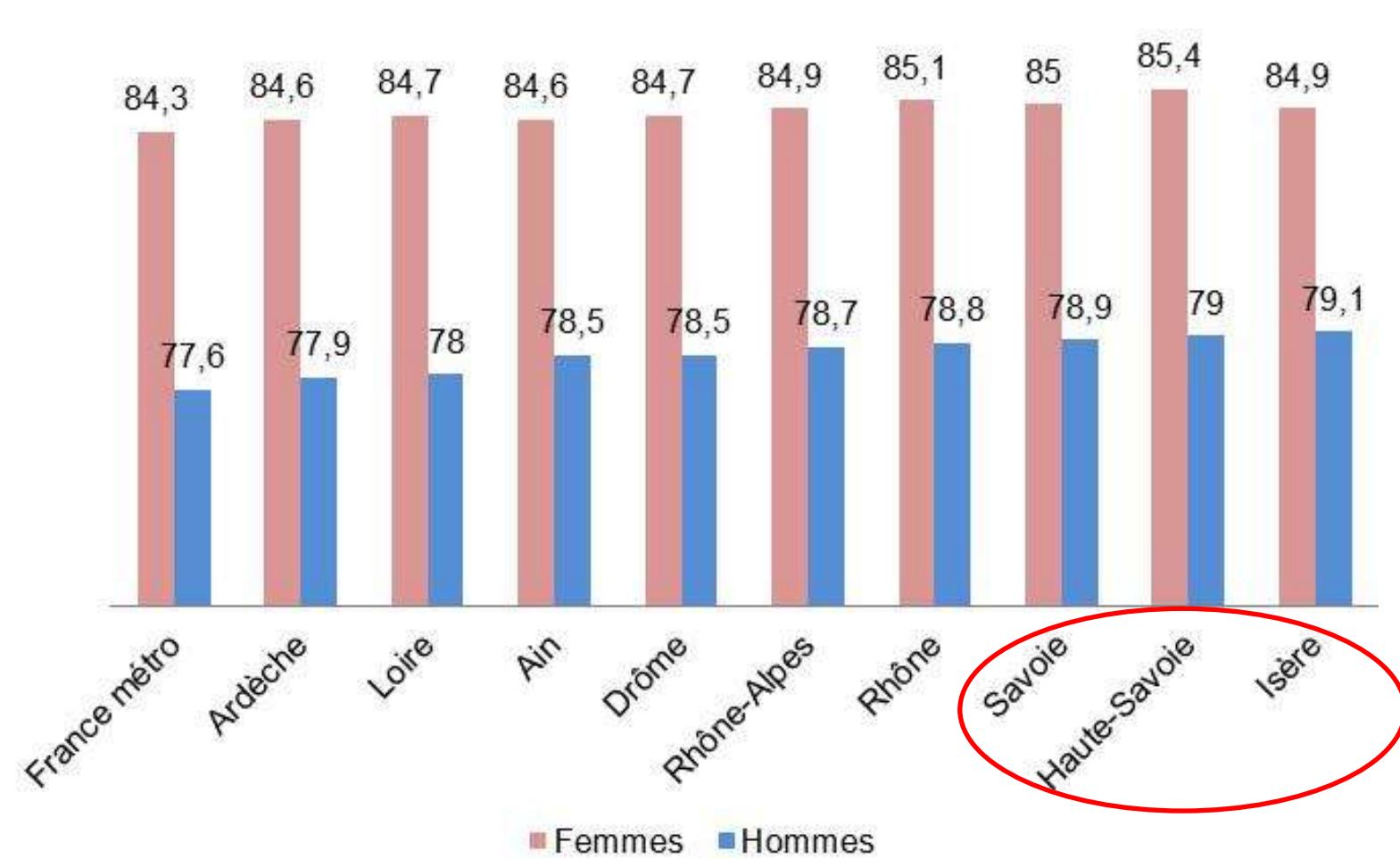
Une situation globalement favorable en Rhône-Alpes

Taux standardisés de mortalité générale
2 sexes 2005-2007



Une situation particulièrement favorable en Savoie et Haute Savoie

Espérance de vie en 2008 dans les huit départements de la région Rhône-Alpes

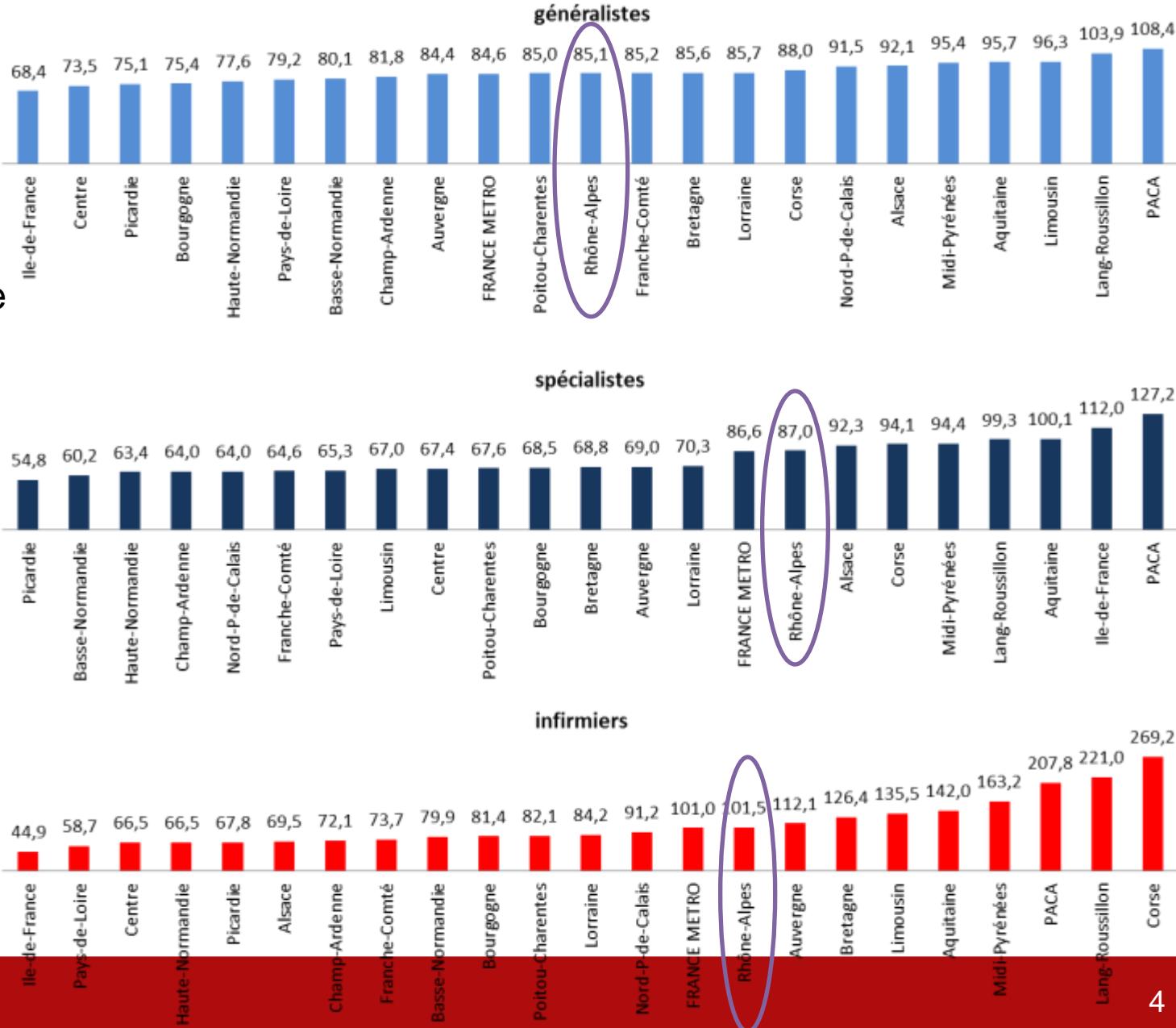


Une situation globalement favorable

Densités régionales professionnels de santé libéraux :

- Généralistes
- Spécialistes
- Infirmiers

Nb/100000 hab.



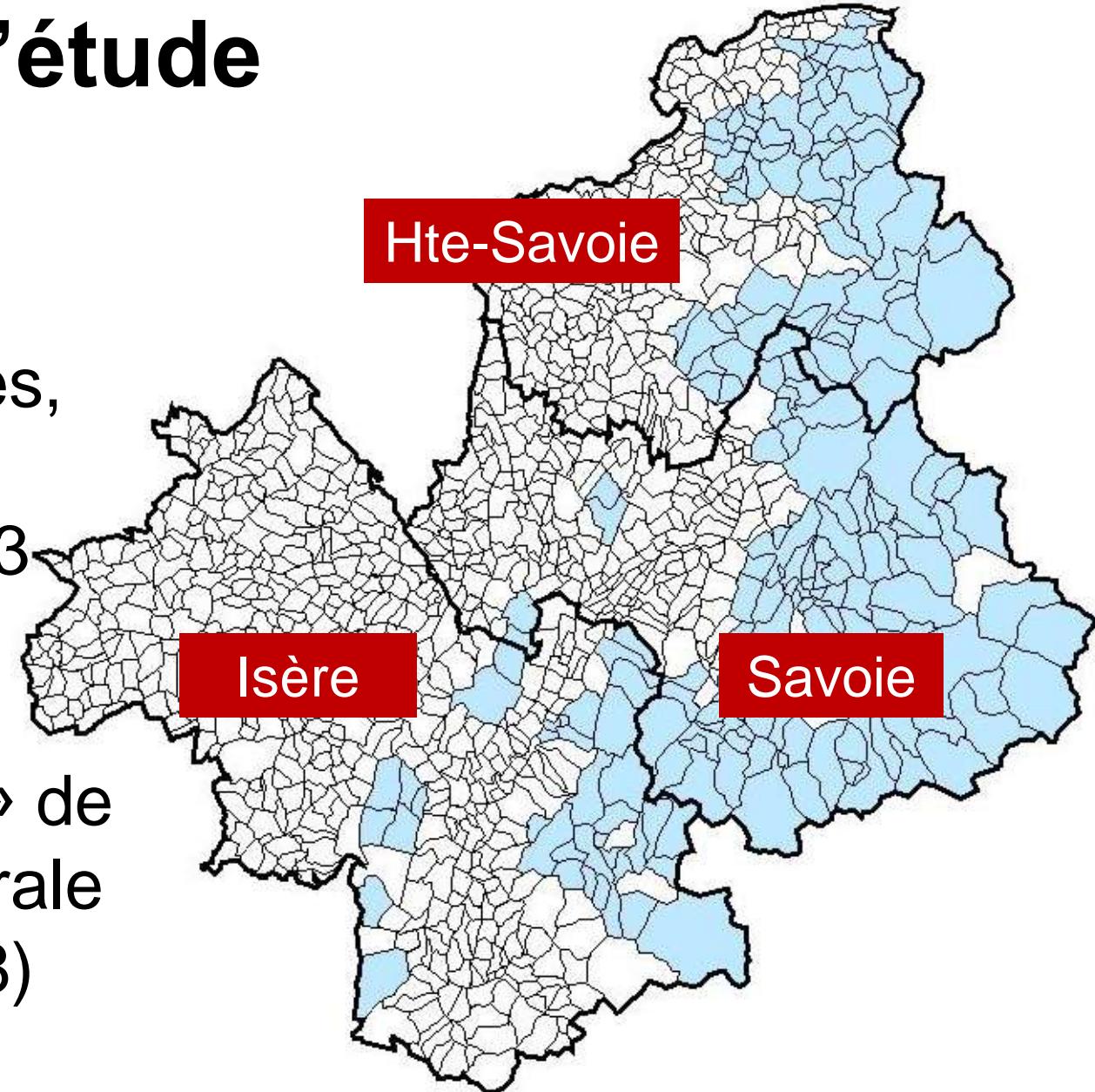
Étude de l'offre de soins libérale dans les zones touristiques alpines

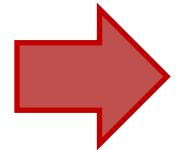
Objectifs

- Définir les caractéristiques de l'activité des médecins généralistes en zone de montagne
- Estimer la densité médicale selon les saisons, en zone de montagne, en tenant compte des variations de population

Périmètre d'étude

- 206 communes,
dont 95 avec
médecin(s) sur 3
départements
- 83 « bassins » de
médecine générale
(Géosanté 2008)





Première partie

***Caractéristiques de
l'activité des médecins
généralistes***

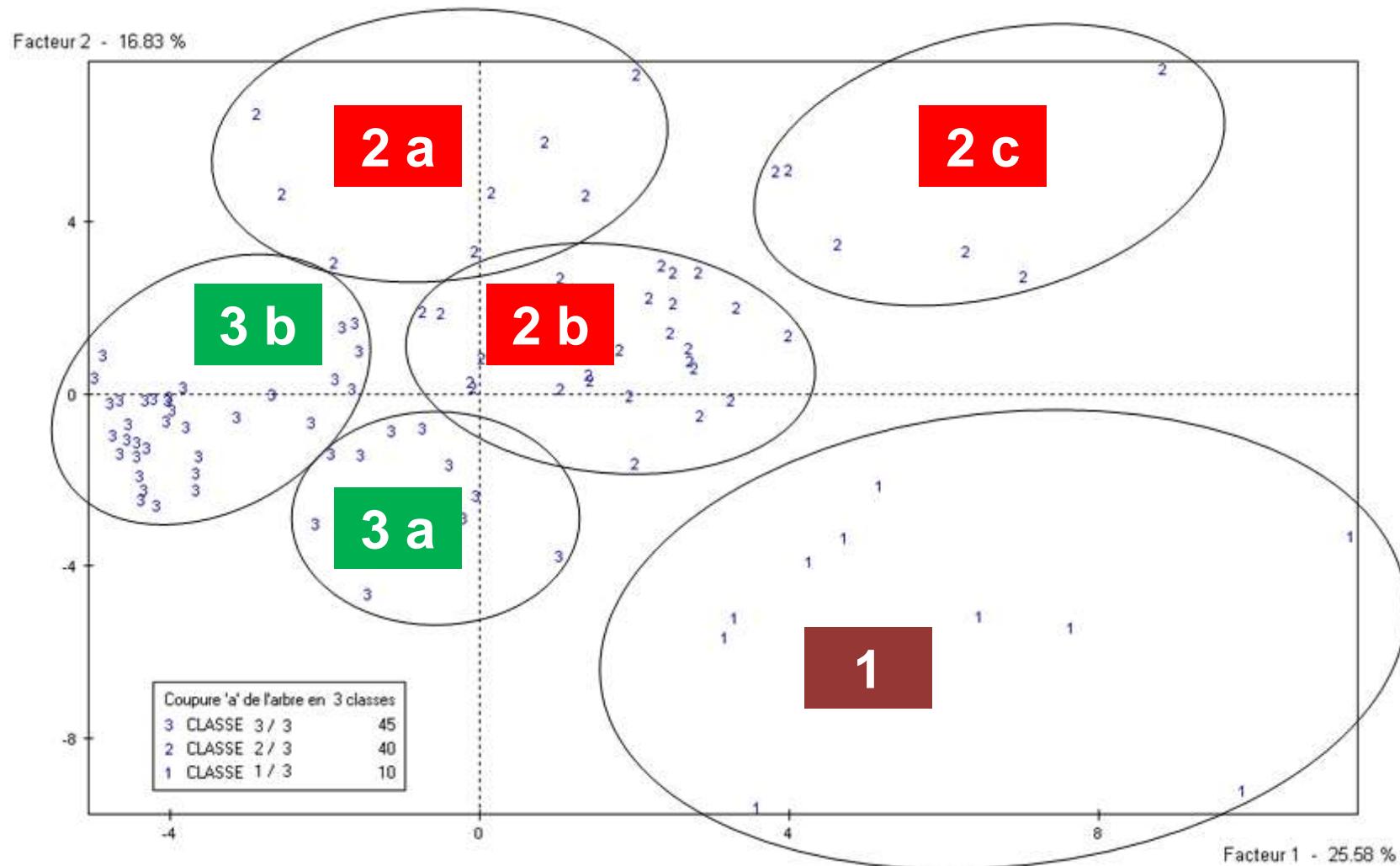
Méthodologie

- Données :
 - source : URCAM (Régime Général)
 - effectifs d'actes réalisés en 2008-2009 et remboursés aux MG installés en montagne, par commune, selon le type d'acte, la date de réalisation (mois civil) et l'origine géographique des patients
- Méthodes utilisées :
 - Analyse en composantes principales (ACP)
 - Classification Ascendante Hiérarchique (CAH)



Typologie des communes

Représentation graphique de la typologie en 3 ou 6 classes



Limite de département

Limite des bassins d'activité de médecine générale

Classe n°1

Classe n°2a

Classe n°2b

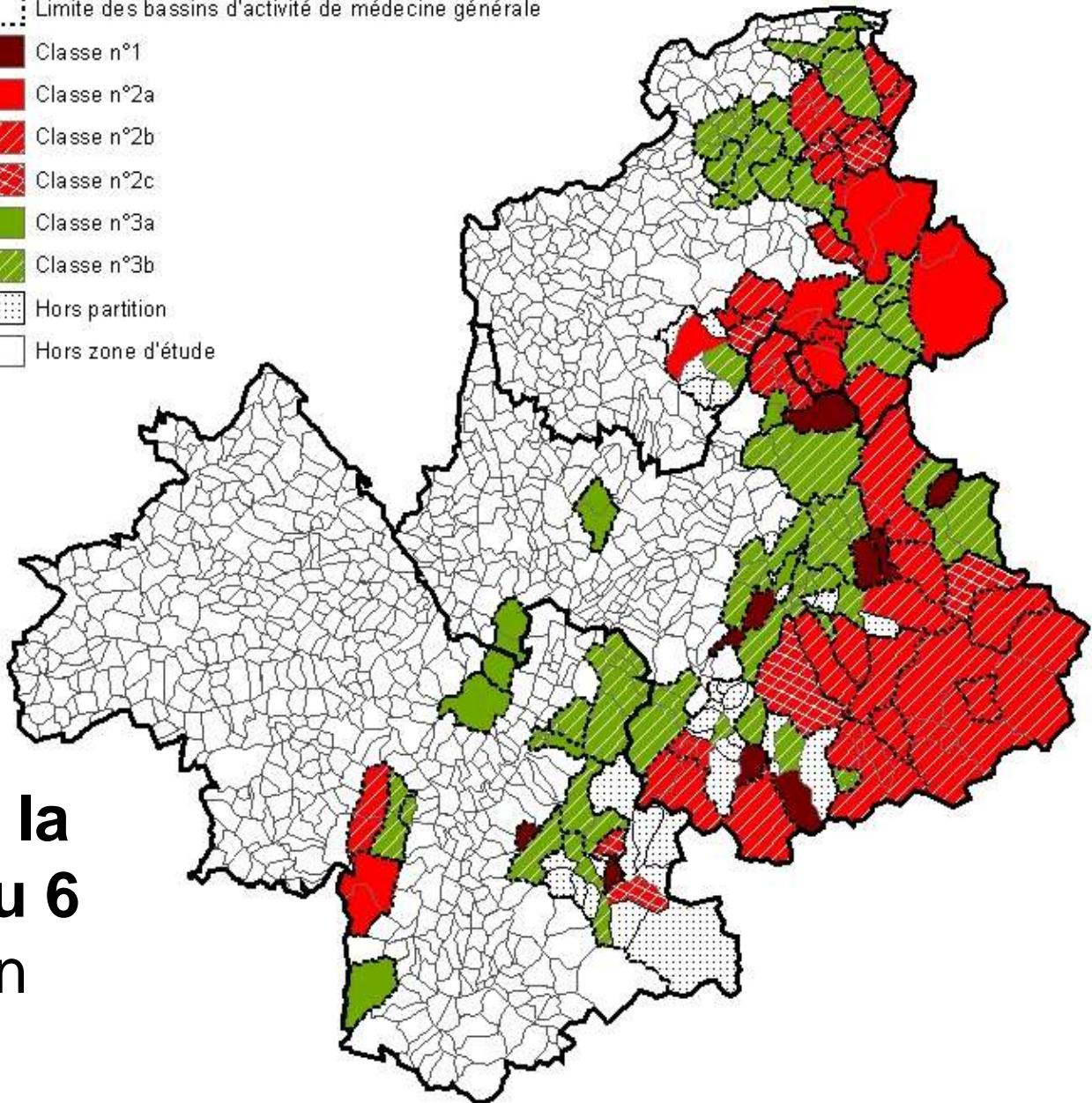
Classe n°2c

Classe n°3a

Classe n°3b

Hors partition

Hors zone d'étude



Représentation géographique de la typologie en 3 ou 6 classes (extension aux bassins)

Classe 1 : 10 communes

Ex: *Chamrousse, Macôt-la-Plagne*

- Situation « caricaturale » de la saisonnalité :
 - 2% d'actes en hors-saison,
 - 60 à 77% de l'activité en hiver,
 - effectif de MG doublé en hiver (saisonniers),
 - $\frac{3}{4}$ des patients domiciliés hors du dépt
- MAIS faible activité en terme de volume
- Faible population résidente

Classe 2 : 40 communes

marquées par la saisonnalité : augmentation volume d'actes, part d'actes d'imagerie/chirurgie (« médecine de montagne »), part de bénéficiaires hors département:

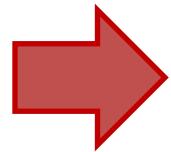
- **2b – 26 comm.** : figure moyenne de la saisonnalité (*Grand Bornand, St-Bon-Tarentaise, Autrans*)
- **2a – 8 comm.** : effet de la saisonnalité amorti par une forte population résidente (*Chamonix, Villard-de-Lans*)
- **2c – 6 comm.** : fort effet de la saisonnalité + fréquentation touristique importante en hors-saison (*Morzine, Tignes, Huez*)

Classe 3 : 45 communes

- Peu d'effet de la saisonnalité
- Communes de moyenne montagne, fond de vallée
 - **3a** – 10 comm. : faible augmentation de l'activité en hiver, volume d'activité faible (*Gresse-en-V, Aillon-le-jeune, Thollon-les-Mémises*)
 - **3b** – 35 comm. : faible attraction touristique, activité des MG tournée vers la population résidente toute l'année (*Bourg-d'Oisans, Beaufort, St-Gervais-les-B*)

Limites et biais

- Données par commune et non par médecin => typologie des communes et non des médecins
- Données par mois civil => pas de possibilité de pointer les semaines de vacances scolaires
- Données limitées aux bénéficiaires du Régime Général => autres régimes et étrangers non pris en compte



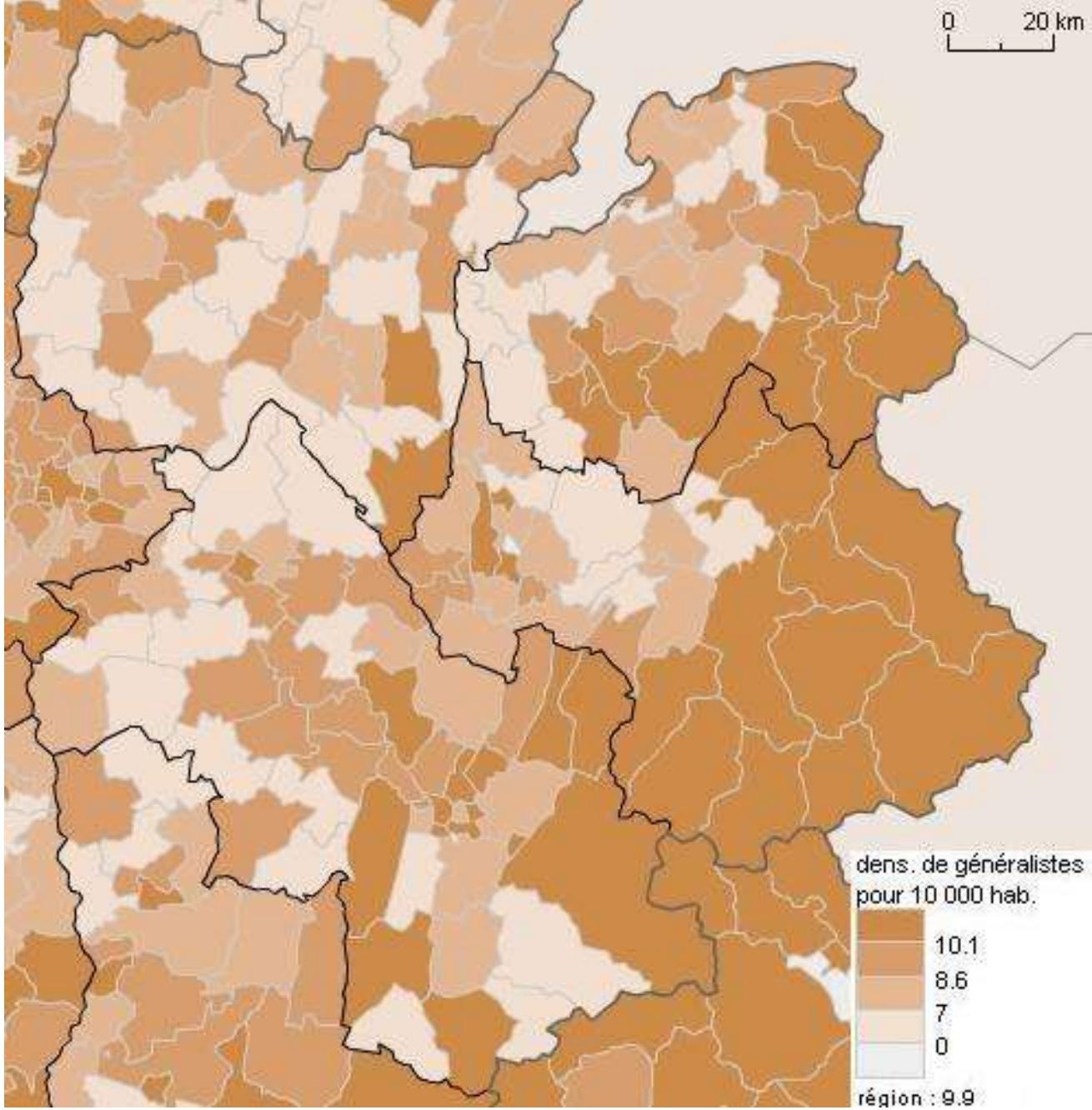
Deuxième partie

***Estimations des densités
médicales selon les saisons***

Densité annuelle « brute »

Moyenne régionale = 9,9 MG pour 10 000 hab.

Source : CartoSanté,
site de l'URCAM
Rhône-Alpes
Zonage = canton



Méthodologie

Calcul des densités	Médecins généralistes NUMERATEUR (Géosanté 2008)	Population DENOMINATEUR
Hors-saison	Permanents	INSEE 2006
Été	Permanents	DGF 2008 + Lits marchands occupés
Hiver	Permanents + Saisonniers	DGF 2008 + Lits marchands occupés

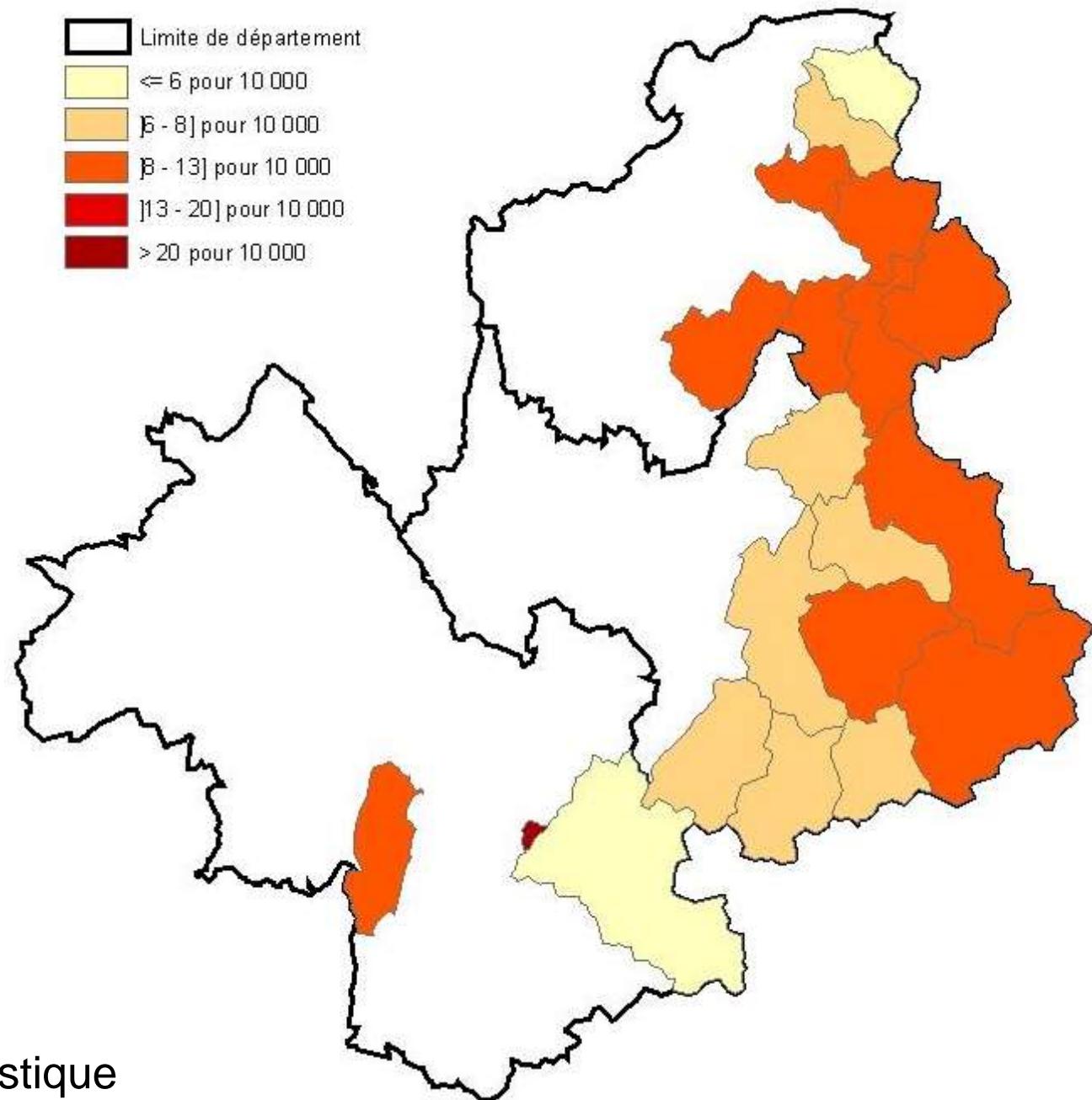
DGF = dotation globale de fonctionnement

Densités moyennes par saison

- **Hors saison** : 10 MG pour 10 000 habitants
- **Hiver** : 5 MG pour 10 000
- **Été** : 6 MG pour 10 000
- **Densité annuelle** : 8,2 MG pour 10000

Densité annuelle pondérée

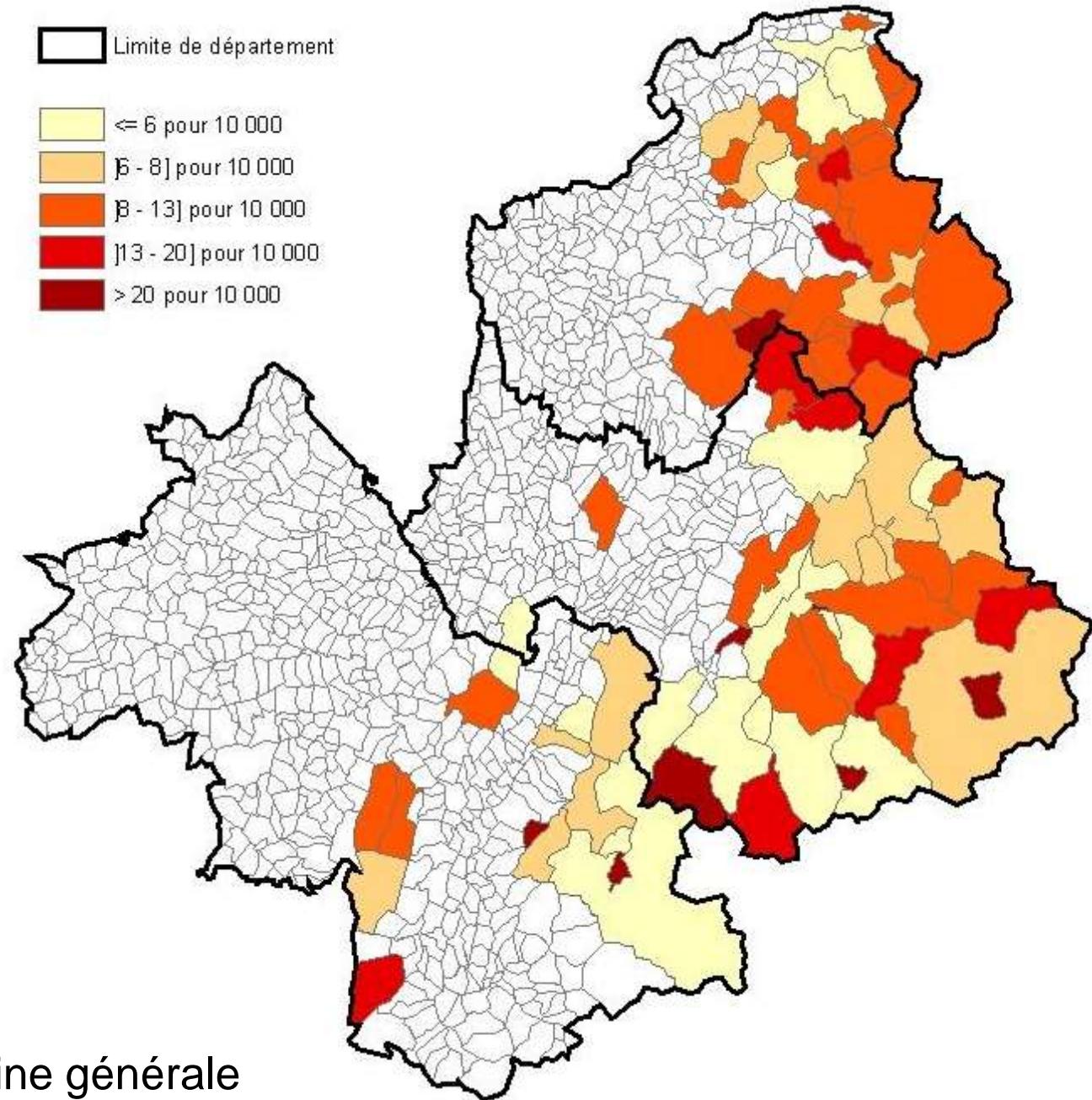
6 cantons sur 20 déficitaires <7,2 MG pour 10 000 hab.



par canton alpin touristique

Densité annuelle pondérée

Moyenne = 8,2
19 bassins très déficitaires <6 MG pour 10 000 hab.



par bassin de médecine générale

Limites et biais

- Méthodologie différente pour l'estimation des lits marchands occupés selon le département
- Application à chaque maillon (bassin ou canton) du taux d'occupation départemental
- Pas de prise en compte des adaptations des médecins généralistes permanents (augmentation/réduction ouvertures du cabinet voire fermeture, etc.)

Conclusion

- Diversité des territoires ++ selon géographie, démographie, type fréquentation touristique :
 - Besoin analyse communale et non cantonale (« lissage »)
- Problématique de déficit médical en saison et qui interroge sur :
 - Implantation cabinets médicaux
 - Mélange service public proximité + risque lié aux loisirs

Les écoles des régions alpines dans le cadre des transformations socio-économiques contemporaines

Hautes écoles pédagogiques: Grisons, Saint-Gall, Valais, Vorarlberg

Présenté par: Jacques Michelet

EUROMONTANA

VIII^{èmes} Assises européennes de la montagne
Chambéry, 3 octobre 2012



Unterstützt durch:



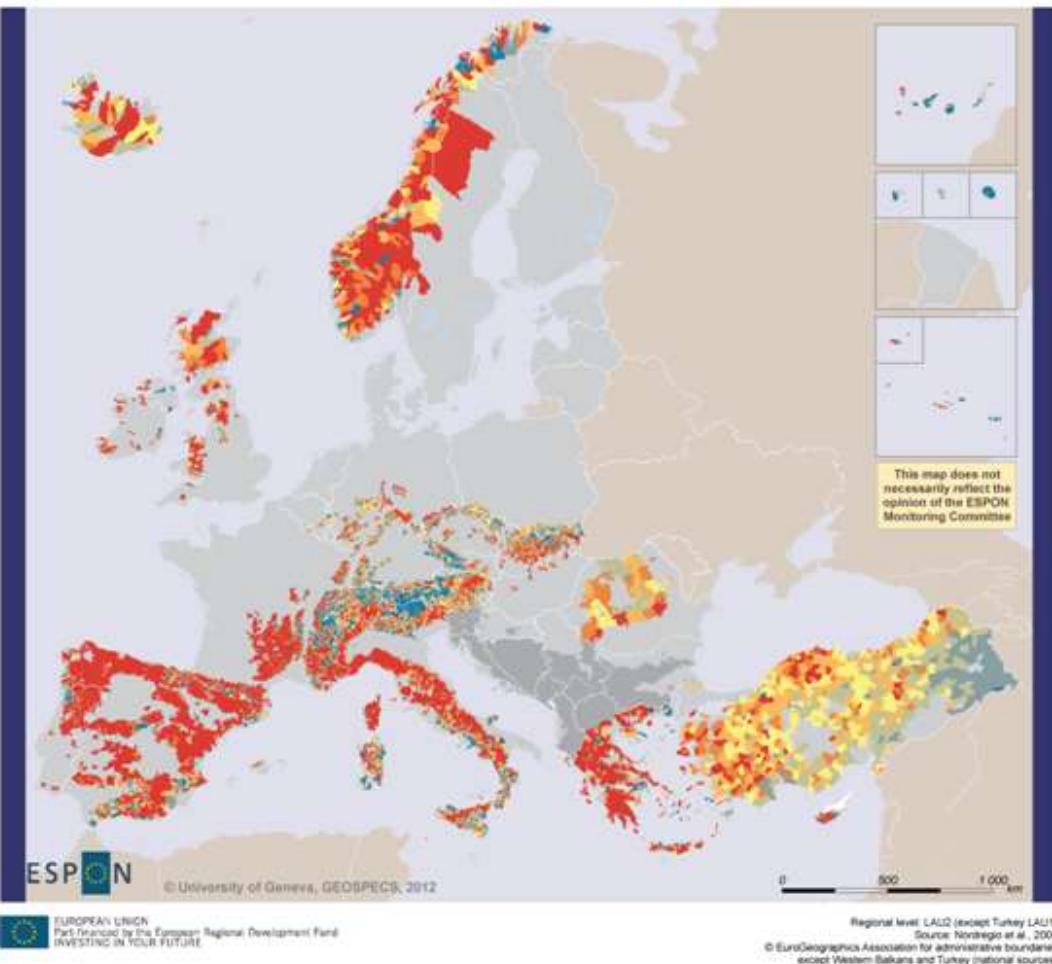
EUROPÄISCHE UNION
Gefördert aus
dem Europäischen Fonds
für Regionale Entwicklung



Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

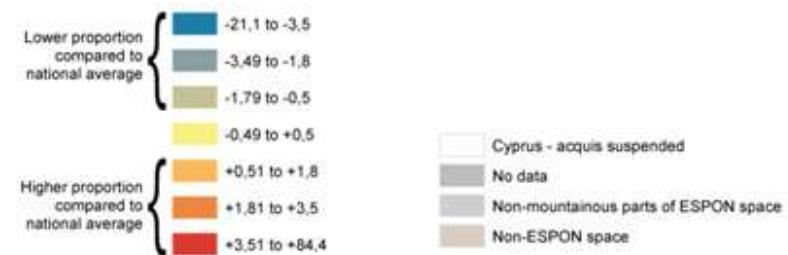


Les défis liés au vieillissement démographique (Göteborg, EU 2020) ... une intensité particulière en montagne



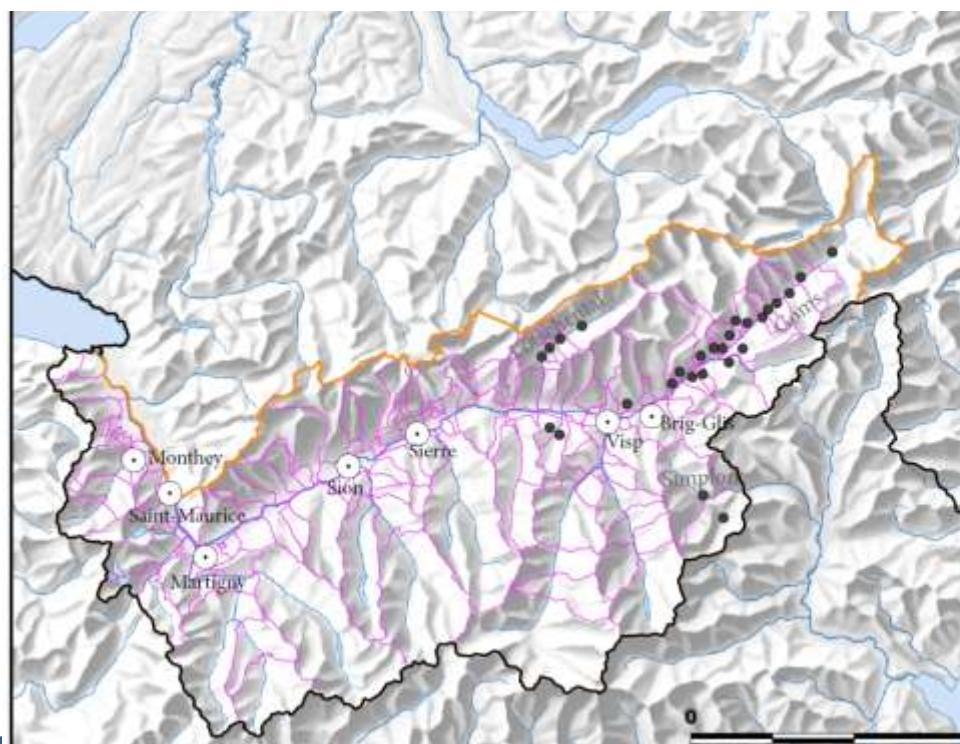
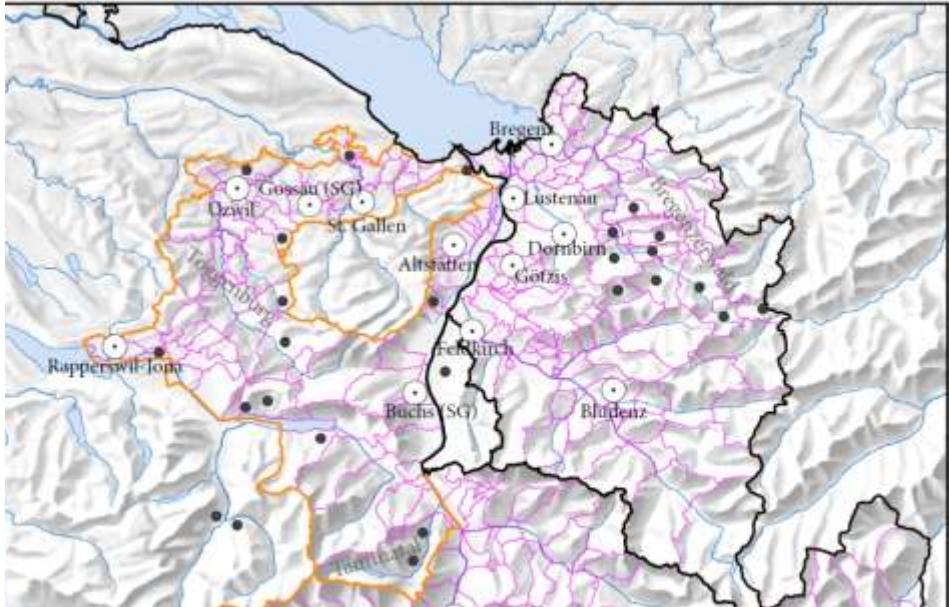
Difference between proportion of mountain massif inhabitants over 59 years old and national average

In percentage points



Défis et questions au niveau local:

- Baisse de la natalité, émigration des jeunes familles
- Fermeture d'écoles, introduction des classes à degrés multiple
- Quelles en sont les causes et les implications?
- Quelles solutions, quelles stratégies adopter dans ce contexte?



© PHVS J. Michelet 2011

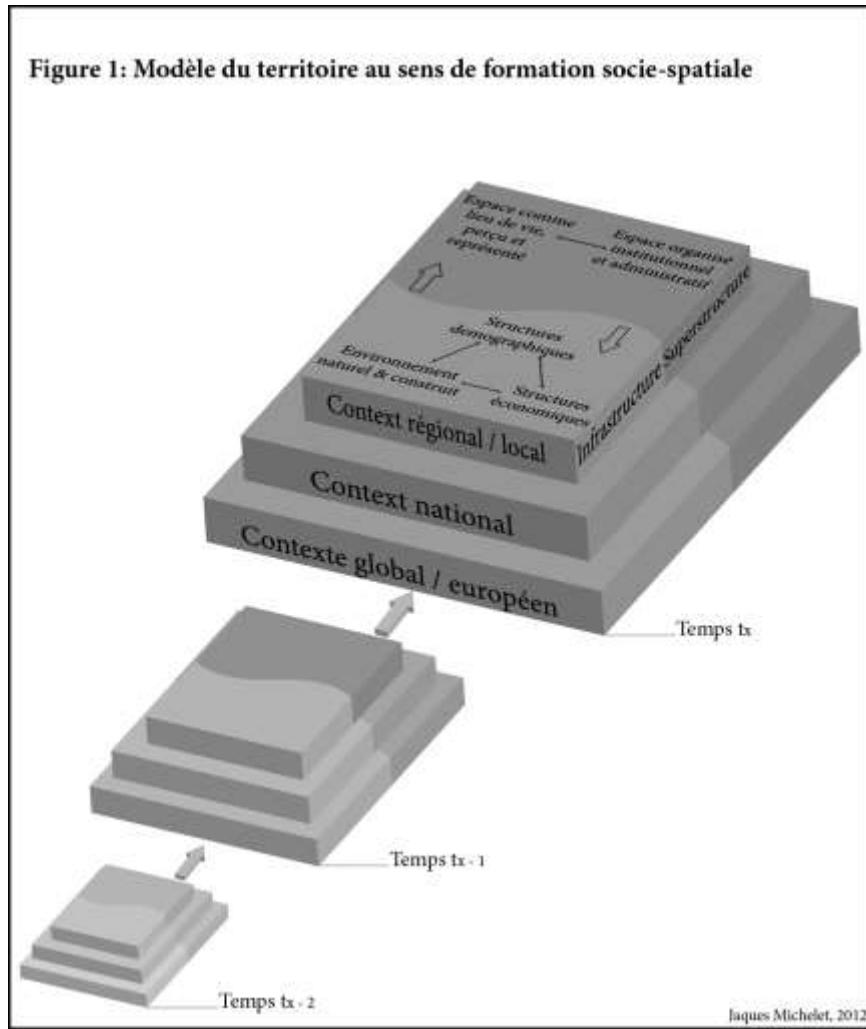
Grenzen: BFS - ThemenKart 2010, Landesstelle für Statistik Vorarlberg
Reliefkarte: Bundesamt für Landestopografie swisstopo 2007

Structure de la recherche

HEP Valais	HEP Grisons	HEP Saint-Gall	HEP Vorarlberg
Les écoles alpines dans le cadre des transformations contemporaines: enjeux socio-spatiaux et réponses politiques	Les petites écoles alpines à la recherche de nouvelles solutions pédagogiques et structurelles	Adaptation des modèles scolaires à partir des bonnes pratiques identifiées dans les petites écoles alpines	L'enseignement multi-degrés des petites écoles comme modèle méthodologique et didactique
Responsable Edmund Steiner	Responsable Bigna Sommer-Sutter	Responsable Alois Keller	Responsable Andrea Raggi
Coordination globale du projet: HEP Vorarlberg			

Schule Alpin ou l'école dans son contexte socio-spatial

Figure 1: Modèle du territoire au sens de formation socie-spatiale



Une perspective:

- ✓ Dialectique
- ✓ Multiscalaire
- ✓ Multidimensionnelle
- ✓ Historique

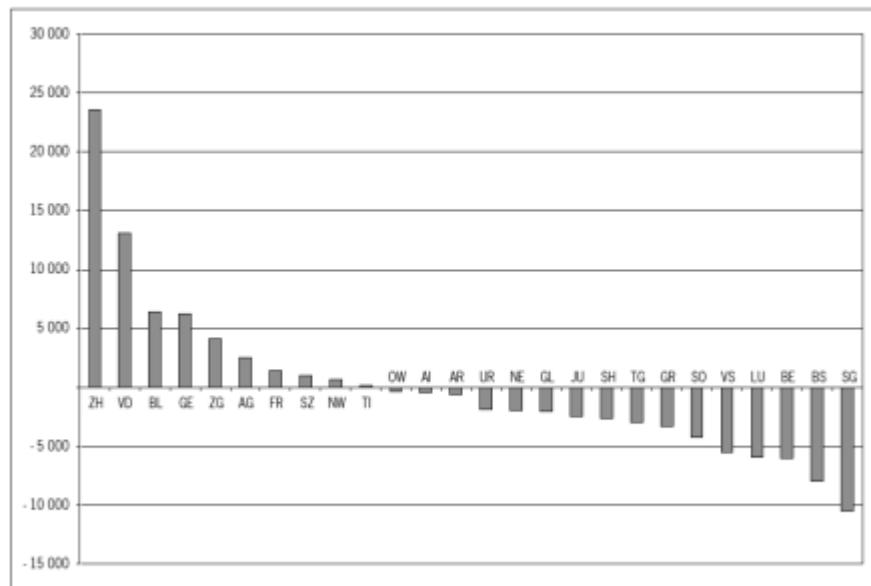
Motivations et obstacles à l'installation des jeunes familles / couples dans le rural montagnard

Facteurs incitatifs		Facteurs répulsifs	
Nature, situation, qualité de vie	450	Manque d'emplois	142
Vie de village	117	Eloignement d'un centre	113
Impôts, loyer	44	Vie de village	102
Proximité d'un centre	43	Faible offre de loisirs	88
Sécurité	37	Manque de services	81
Travail	33	Situation géographique défavorable	71
Qualité de la formation	33	Temps de trajet (pendularité)	65
... d'autres motifs		... d'autres motifs	

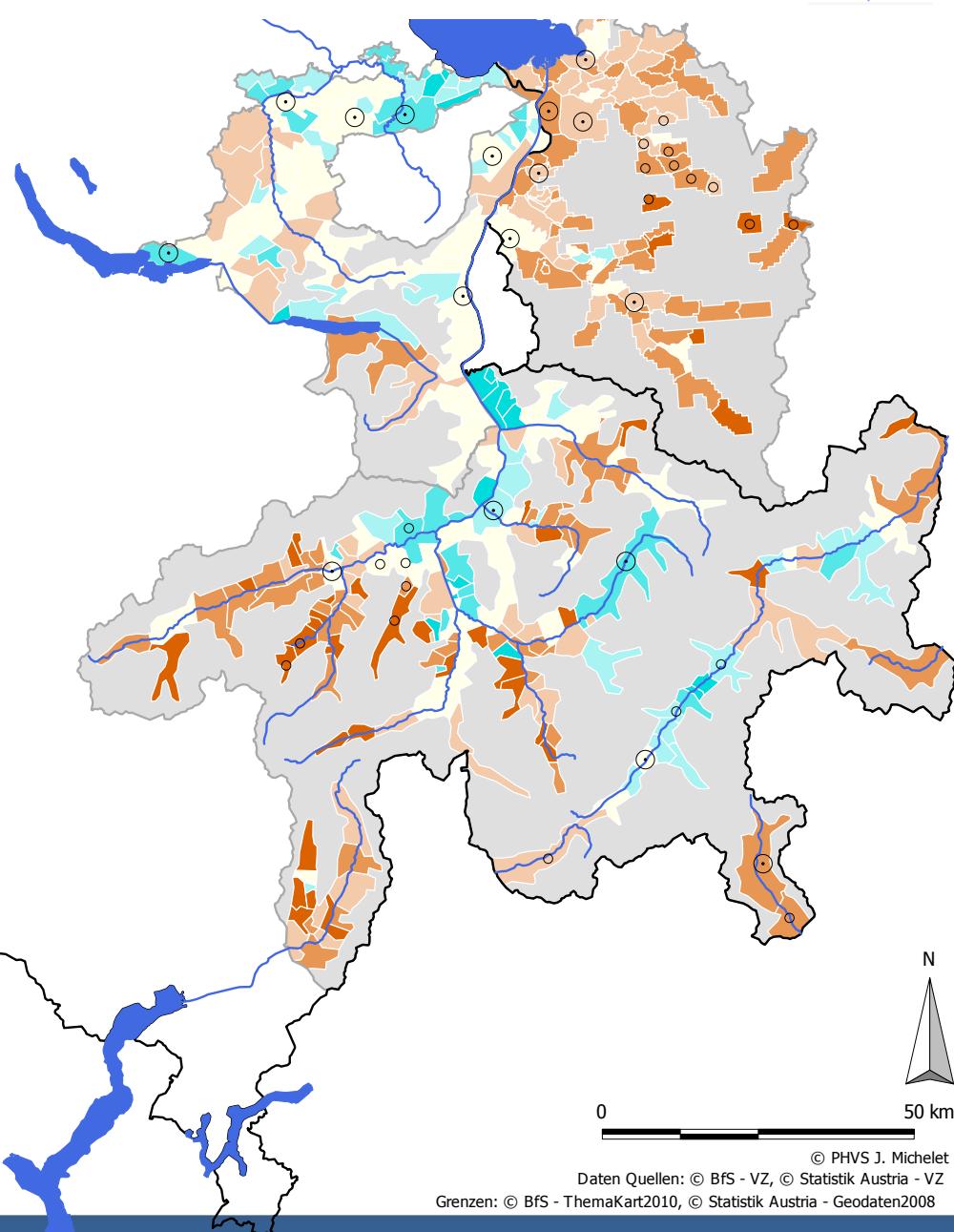
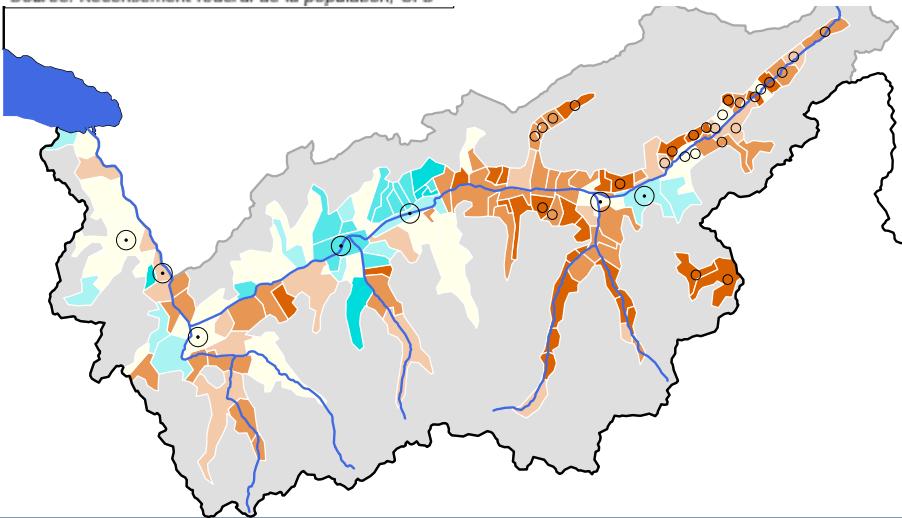
« Un jeune qui part étudier est un jeune qui ne reviendra pas » ...



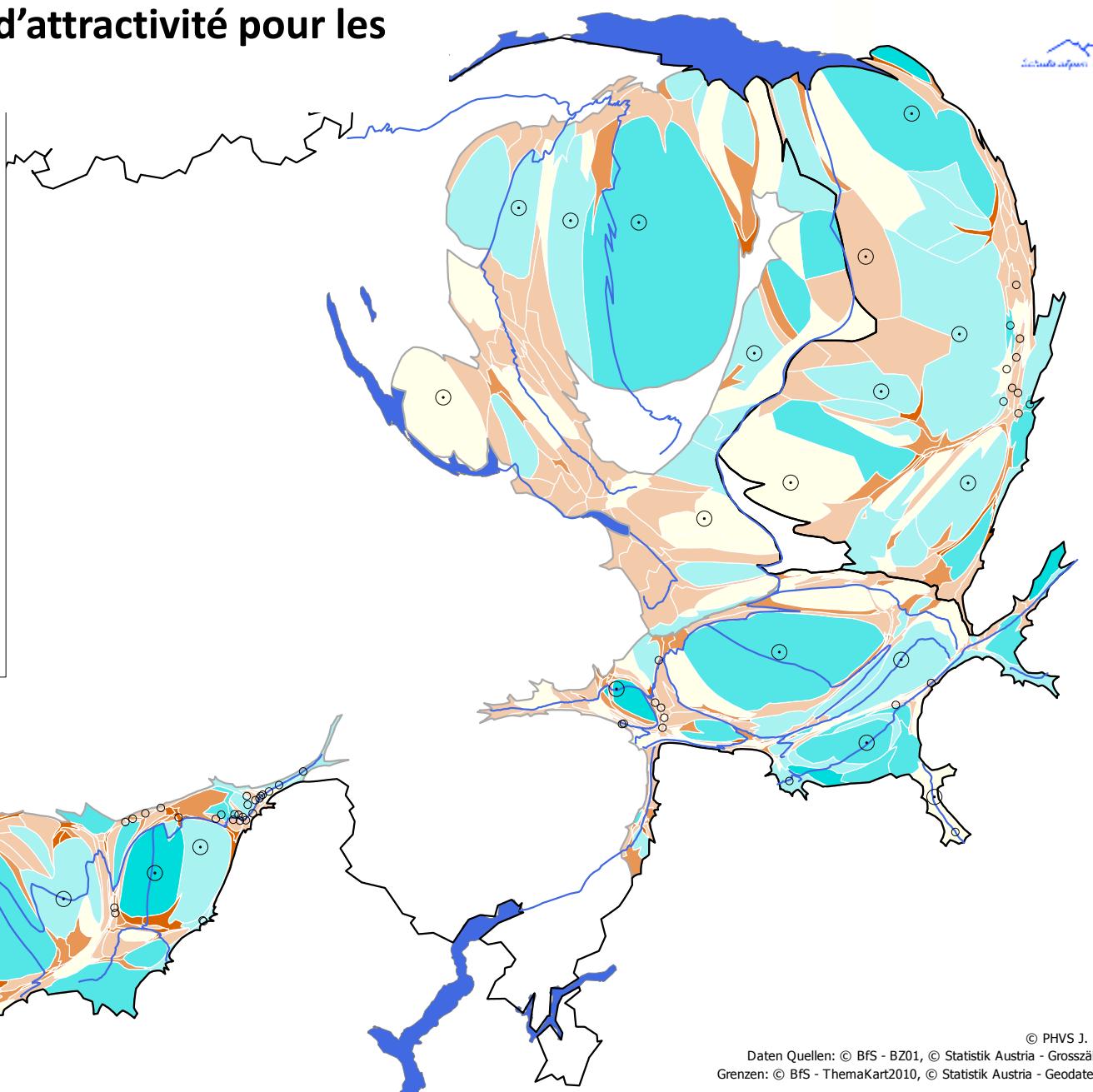
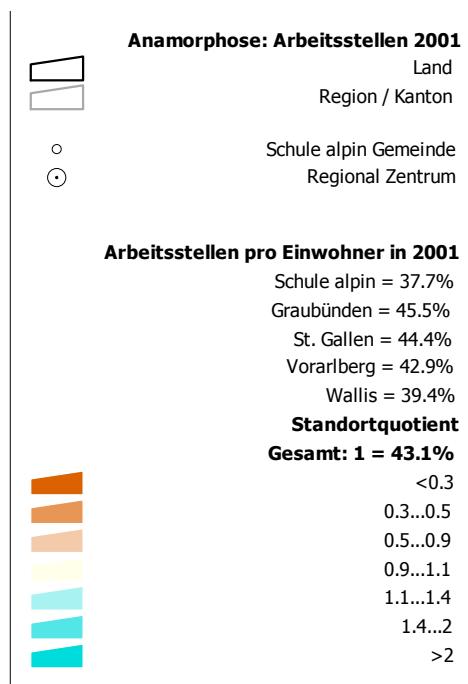
Graphique 12: Solde des flux intercantonaux des personnes ayant achevé une formation tertiaire, en 2000



Source: Recensement fédéral de la population, OFS



L'emploi, un facteur d'attractivité pour les jeunes familles



© PHVS J. Michelet
Daten Quellen: © BFS - BZ01, © Statistik Austria - Grosszählung01
Grenzen: © BFS - ThemenKart2010, © Statistik Austria - Geodaten2008

Conséquence: se rapprocher des centres régionaux ou touristiques



Land
Kanton / Region
Gemeinde

Entwicklung der Bevölkerung 1980-2009

Veränderung in Prozent

"Schule-alpin-Gruppe" = +8%

Graubünden = +14%

St. Gallen = +20%

Wallis = +35%

Vorarlberg = +21%

< oder = -10

-10 ... 0

0 ... 9

10 ... 29

30 ... 49

> oder = 50



Zu- und Abnahme der Bevölkerung

< 65

144 - 253

794 - 1012

1603 - 1925

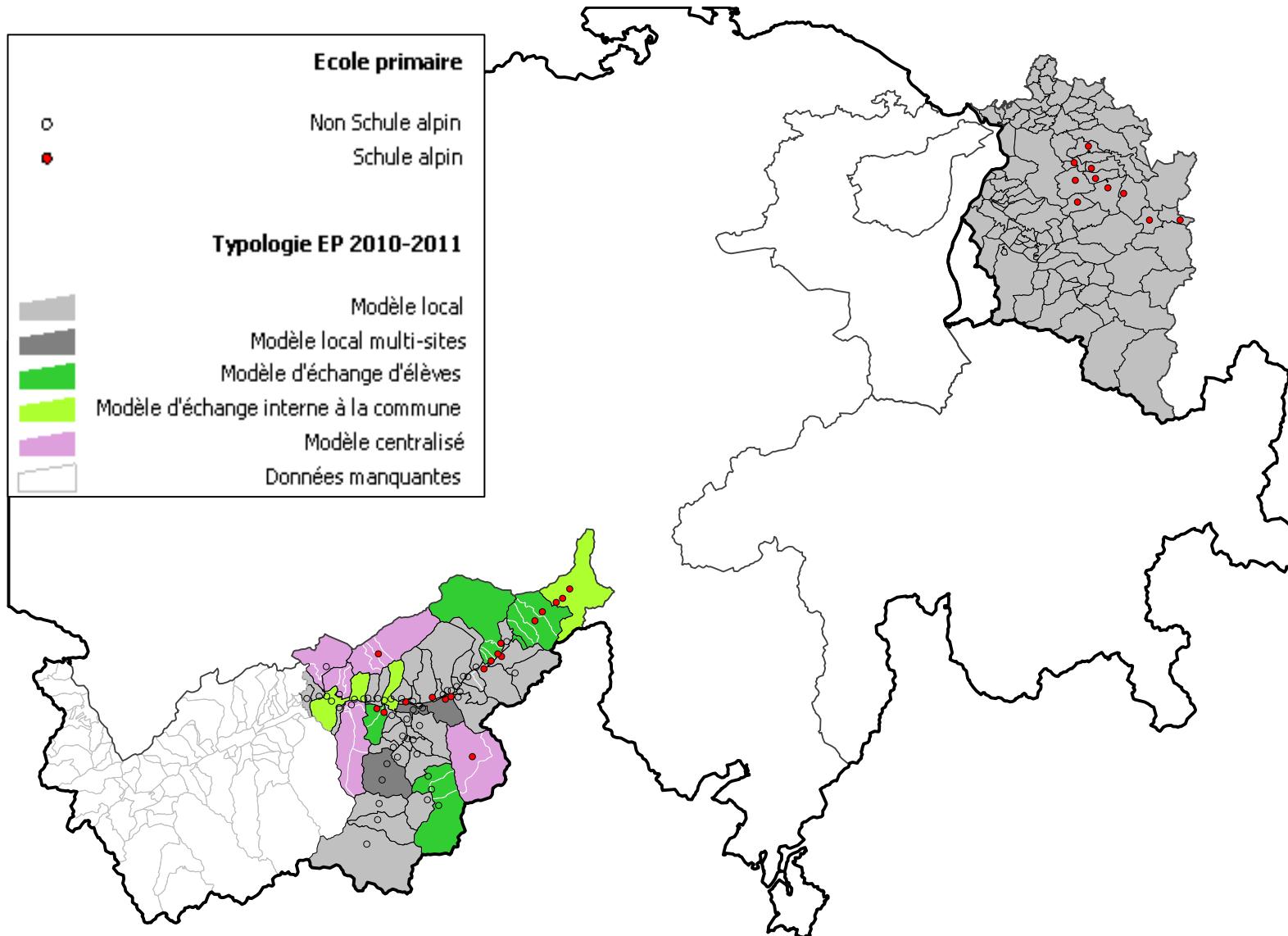
2608 - 2927

6645 - 6936

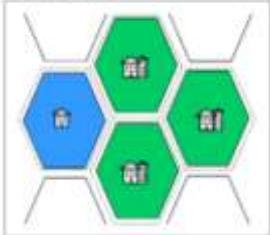


Quelle(s) stratégie(s) scolaires dans ce contexte?

Une question de nature politique, mais...



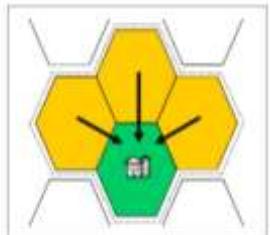
Lokal-Modell



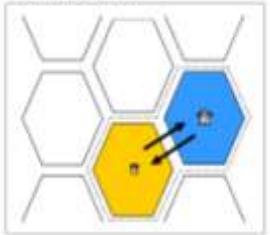
Une question politique...

« Oui, c'est le politique qui décide, exclusivement ... Quel président de commune oserait dire *En outre, durant mon mandat l'école a été fermée*. Pour celui qui le dit, c'est un suicide politique » (trad.)

Zentrumsmodell



Austausch-Modell



Socioculturelle...

« Le tissu social d'un village est comme un tabouret à 3 pieds qui lui assurent stabilité et vitalité: l'église, l'école et les associations. Maintenant, s'il manque un pied, la chaise devient bancale. Ceci dans tous les domaines et particulièrement pour des gens qui auraient l'intention de s'y installer » (trad.)

Et pédagogique

« J'ai mal dans les toutes petites écoles où il y a un élève d'enfantine au milieu de 12 élèves de l'école primaire, j'ai mal pour cet enfant. Je trouve qu'on ne peut pas lui donner ce à quoi il a droit; c'est-à-dire un enseignement adapté à son potentiel. »

Müller, R., Keller, A., Kerle, U., Raggl, A. & Steiner, E. (Hrg.). (2011)

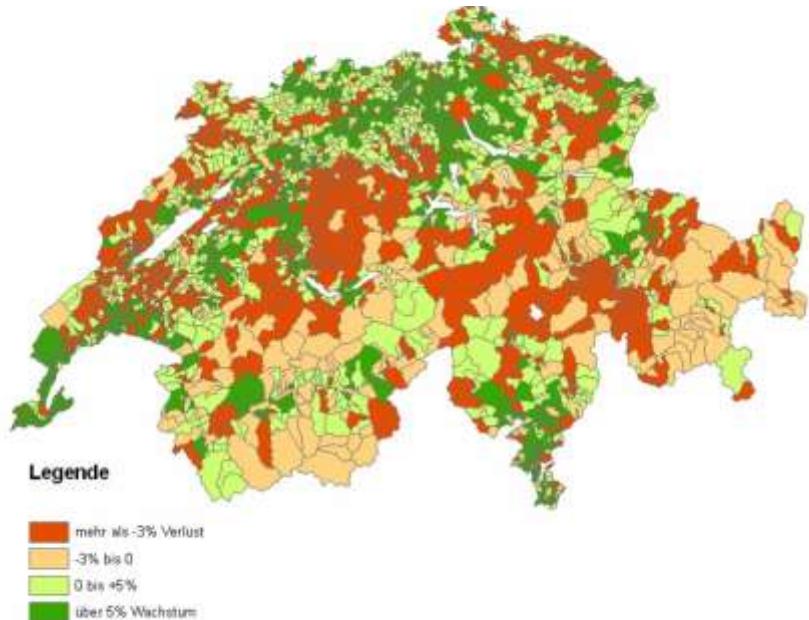
Schule im alpinen Raum



StudienVerlag Innsbruck FokusBildungSchule Bd. 2

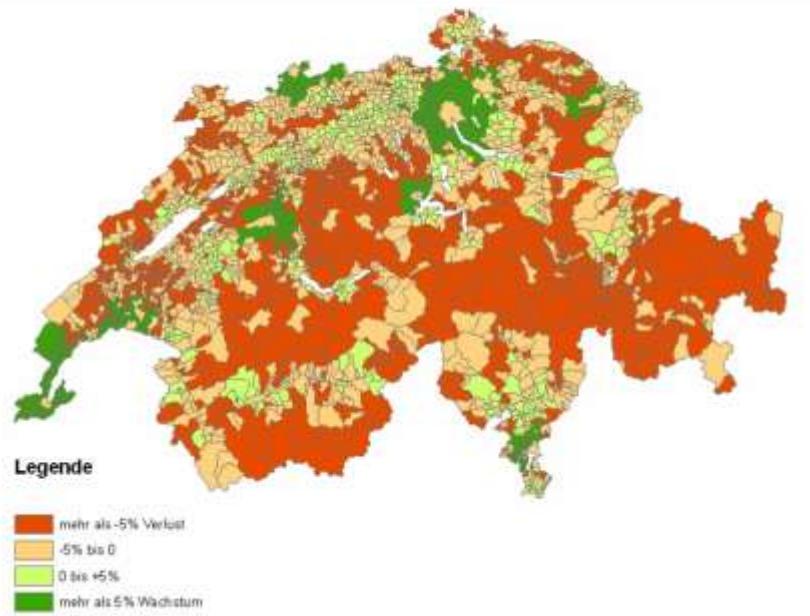
Perspectives: des tendances qui devraient encore s'intensifier

Démographie 2000-2030



Figur 14 Quelle: ARE, eigene Darstellung, nicht auf Gemeindeebene interpretierbar.

Emploi 2000-2030



Figur 15 Quelle: ARE, eigene Darstellung, nicht auf Gemeindeebene interpretierbar.

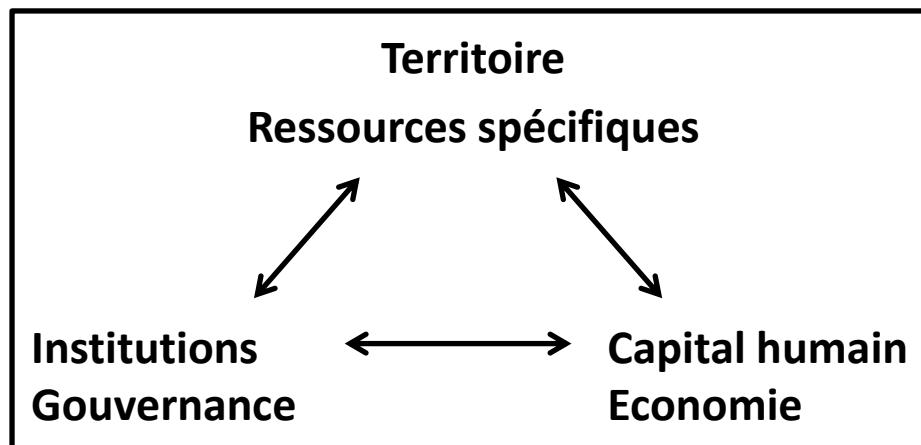
De l'école à la problématique socio-économique du rural alpin...

Au-delà des résultats « Schule Alpin » transparaît :

- Que l'école est un indicateur, **non un déclencheur**, du changement
- Une **baisse d'attractivité** du rural montagnard pour les jeunes familles

→ Renforcer le couple **attractivité résidentielle/économie locale**

Idée : reconstruire les opportunités inexploitées en raison d'un manque de cohérence entre : les potentiels locaux, le capital socio-économique et le contexte institutionnel



Réinventer les petites économies de montagne du 21ème siècle

1. Amélioration de la valeur ajoutée des systèmes socio-économiques locaux
 - Valorisation des ressources spécifiques
 - Autonomie régionale en termes d'énergie, de circuits courts, etc.
 - Mise en place de chaînes de valeur ajoutée
 - Exportations
2. Réforme de l'image/importance donnée aux filières de formation professionnelle en rapport à ces contextes spécifiques
 - Transfert d'innovation dans les métiers de la montagne
3. Coordination des politiques sectorielles et territoriales dans une perspective de DD et de places de travail décentralisées

Schule im alpinen Raum

Pädagogische Hochschulen von Graubünden, St. Gallen, Vorarlberg und Wallis

Présenté par: Jacques Michelet (UNIGE)

Merci pour votre attention

Contacts :

andrea.raggl@ph-vorarlberg.ac.at

edmund.steiner@phvs.ch

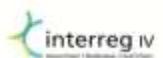
jacques.michelet@unige.ch

alois.keller@phsg.ch

bigna.sommer@phgr.ch



Unterstützt durch:



EUROPAISCHE UNION
Gefördert aus
dem Europäischen Fonds
für Regionale Entwicklung



Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra



How to Provide Young Active People with the Living Conditions They Need to Settle in Mountain Areas?

Lights in Windows –
secondary houses

Welcome

Year round rental market



Det handler om å bygge attraktive
lokalsamfunn med en bærekraftig fremtid

Kjerstin Spångberg, prosjektleader «Velkommen til oss»

Kjerstin Spångberg, Buskerud County Council
VIII European Mountain Convention,
Chambéry, Oct 2-4 2012

Norwegian Youths Ranking of Motives to Move (NIBR 2006)

Young Men

1. Job
2. Education
3. Housing
4. Friends
5. Nature

Young Women

1. Job
2. Housing
3. Social environment
4. Friends
5. Close to home and family



Youth Buskerud (15-22 years) criterias on where to live - men and women (TNS gallup 2010)

1. Job (64 %)
2. Social environment (49%)
3. Future childrens social and environment conditions (42%)
4. Restaurants and cafés (26%)
5. Infrastructure bus, train roads (25%)



Youth Buskerud (15-22 years) live in future?

- 49% are happy with their home community to day
- 39 % would like to live near family when having children
- 26 % would like to live in same community
- 30 % does not desire to live in home community in the future.



Welcome –

Project on increasing population mountain areas

- 1. Housing**
- 2. How to welcome**
- 3. Jobs**



Det handler om å bygge attraktive
lokalsamfunn med en bærekraftig fremtid

Kjerstin Spångberg, prosjektleder «Velkommen til oss»

Lights in windows

- Empty houses and small farms
 - Increase population
 - 12 municipalities – 3 regions
 - 780 registered empty properties
-
- Contact owners – dialog on future
 - Attractive properties – many buyers – few sellers



Purpose, financial sources and organisation

Objective

- 100 small farms populated - permant residence

Financial sources

- Governmental Ministries (36%)
- Regional authorities and councils (38%)
- Local authorities/municipalities (26%)

Organisation

- 4-year project



Why not just sell the small farm?

- Traditions and feelings – expectations from relatives to keep the property
- Families, not individuals who owns the property transgeneration-, or a clan ownership
- “You don't own it, you simply pass the property to the next generation”
- For holidays and recreation
- Few motives to sell, low prices
- Norwegian legislations



Results Lights in Windows

- Out of 780 small farms, a change in 183
- Number sold: 124
- Rental or similar: 59
- Farm and houses for sales, sold shortly after ☺



Methods/activities

1. Registration, 780 farms
12 communities

1. Dialogue
2. Sale and follow-up –



Lessons learned

- Feelings and changing attitudes
- Long term perspective
- Legal conditions



Rental marked

Case Flå - 1033 inhabitants

- Apartments "downtown" – oct 2012
- Buyers young and elderly, no kids
- Lack of sales - focus rental marked



Rental marked

Nore Uvdal - 2500 inhabitants

- 4 apartments downtown
- For young less than 35 – only 1 sold
- Success rental market
- Follow thoroughly Flå



Nore og Uvdal
kommune



General recommendations



- Network, exchange experiences
- Integrated housing policy on the agenda
- Municipalities responsible for housing, property and general development –
- Encourage rental market
- Understand your customers young people what do they want, what can they afford, would they like to buy or rent?
- Register empty houses and properties
- Encourage cooperation public – private
- There are possibilities - what are they in our municipality or regional
- Planning and implementation – equal importance
- Longterm perspective
- Understand youth, regional, national and global trends
- Invite youth to dialogue, communication and cooperation – they always accept

La jeunesse des Carpates dans la société de la connaissance

Oana Crina BUJOR

Veronica BARB

Vasile AVĂDĂNEI

Lazăr LATU

Présentation

Les activités ont été coordonnées par la Filiale Neamt de l'Association de la Montagne en Roumanie, en collaboration avec: le Centre d'Incubation Creative Innovative d'Affaires Neamt, l'Association Ecoforest Neamt, L'Association de l'initiative locale Roman 2002.

Ont été soutenu aussi par la Préfecture du département Neamt, les Association de la jeunesse du département, l'Inspectorat Scolaire, L'agence pour l'emploi et l'Administration des Finances Publique.

I. Le Contexte

Ces dernières années, le développement de la zone montagnes en Roumanie est dans une grave difficulté. D'une part, la zone de montagne a été traité de la même façon avec les zones collinaires sans créer de conditions de différenciation liées à l'altitude. D'autre part, la zone a été traités comme zone défavorisée avec des subventions et des fonds de soutien répartis de façon disproportionnée, sans tenir compte des besoins et des priorités locales forcement.

En plus, la société postmoderne, la mondialisation et l'informatisation a créé d'importants changements et aussi une confusion sur la façon de satisfaire les besoins. En fait, il ya eu des changements spectaculaires d'hiérarchie des valeurs où le coût des pratiques traditionnelles n'a pas trouvé un équivalent dans les nouvelles technologiques ou de pratiques commerciales qui peuvent stimulé la consommation et les marchés.

Les principales victimes de ces transformations sont les personnes actives qui sont obligés a choisir, d'une part, pour les pratiques traditionnelles dont les coûts les maintenir dans la pauvreté et, d'autre part pour se spécialisés dans des domaines nouveaux, liés à la vie réelle moderne laquelle ils la comprennent de plus en plus moins.

C'est dans ce contexte social et économique où les jeunes commencent à travailler, avec le contexte écologique (l'accès aux ressources et la relation avec l'environnement) et technologiques (les moyens de travail).

Qu'est-ce que font les jeunes? Ils ont des options limitées, mais la plupart préfèrent la voie de la modernité. Si la société et les décideurs politiques sont lents à leurs proposer des solutions, ils vont partir et travailler à l'étranger où les conditions de vie sont meilleures.

II. Qu'est-ce que notre organisation a fait pour les jeunes

2.1 Activités et actions

Pour déterminer les jeunes les jeunes à prendre les meilleures décisions concernant leur futur, nous avons lancé une série de projets qui ont attiré différents catégories et ont effectué des activités spécifiques à propos de leur l'identité.

D'abord nous avons fait une étude et une évaluation en termes de nombre de qualités natives qui doit aider ces jeunes à faire un certain nombre de connexions qui doivent être capitalisés entre tradition et modernité.

Nous avons défini de ces qualités que nous avons trouvées à être les plus représentatives et déterminantes dans la motivation et la détermination des personnes actives: la créativité, l'emploi, l'esprit d'entreprise.

Au cours des dernières quatre années et dans les suivantes, nous avons réalisé et nous auront de réaliser des projets en accordant des programmes de financement avec des thèmes relatifs aux problèmes identifiés.

Voici quelques-uns:

- Les projets créatifs

Nous estimons que l'ingrédient le plus important dans le développement personnel est la créativité. C'est pourquoi nous avons fait un ensemble d'activités centrées sur les élèves du secondaire, (pas les meilleures) pour mettre en évidence cet attribut intellectuelle.

Nous avons sélectionné 10 lycées du département dans lesquelles ont mis en place des centres de créativité. Cependant, nous avons sélectionné des élèves de ces écoles avec lesquelles ont fait des activités interactives avec un haut niveau de créativité et de complexité. Nous avons appelé ces phases: la créativité à l'école, le laboratoire de créativité et l'atelier de créativité. Les jeunes qui ont obtenu des résultats remarquables ont assisté à un incubateur de créativité où ils ont participé à des concours et des formations qui ont mis en évidence leurs capacités plus créatives. Les thèmes associés ont été inspirés par la vie quotidienne et les défis auxquels ils sont confrontés.

- Les projets d'emploi

La préparation pour la vie professionnelle est aussi importante pour les jeunes que la formation théorique et pratique à l'école. Par conséquent, dans les projets, nous avons réalisé des activités avec les jeunes (étudiants, et jeunes diplômés).

Ont été utilisées plusieurs formes d'approche pour s'assurer que les jeunes comprennent, apprennent et appliquent les connaissances transférées, alors ont abordé une série des services d'information, de formation, et d'assistance, de soutien et de coopération. On a enseigné les jeunes comment faut s'intéresser pour les postes de travail vacants, la façon d'évaluer si elles sont adaptées pour eux, comment se préparer le dossier pour le travail et qu'est ce qu'il faut faire pour renforcer ce travail. Pour cela, en plus des connaissances professionnelles, les jeunes ont besoin de communication, de la créativité et l'innovation, des réactions au changement et d'esprit entrepreneurial.

Pour un échantillon des jeunes diplômés sélectionnés par un paquet des services (sensibilisation, prise de conscience, formation, participation, implication, responsabilisation), on a organisé un stage de formation comme un mode d'entraînement pour le travail orienté vers la performance et pour faciliter la transition de l'école au travail.

Les jeunes ont participé à ces activités et ont été impliqués dans l'élaboration des études de cas, des tests ou ils ont exprimé leur satisfaction qui ont eu le privilège de passer par un tel programme.

- Les projets de l'entrepreneuriat

Une autre question importante qui doit préoccuper les jeunes est l'esprit d'initiative et la planification pour s'assurer les moyens par leurs activités physiques ou intellectuelles qui génèrent des produits et services utiles à lui-même et aux autres.

Ont été menées plusieurs activités de formation, des séminaires, des ateliers visant à développer les compétences entrepreneuriales en particulier dans les écoles techniques et professionnelles. Les cours ont été organisés par les groupes cibles par des étudiants, des diplômés des l'enseignement moyen et supérieur, de la zone rurale ou urbaine. Les participants ont élaboré des plans d'affaires sur des idées accessibles et ont participé à des compétitions telles que "le meilleur plan d'affaires", ou "le projet les plus original." Ont été organisé des compétitions et des concours d'entrepreneuriat.

Certains de ces plans d'affaires ont été réalisés par des jeunes qui ont connu diverses formes de soutien de fonds européens et nationaux.

Par l'incubateur d'affaire Junior on a aidé à la planification et au développement des ces petites entreprises et au l'accès au marché.

Quelques jeunes ont été impliqués dans des activités visant à la connaissance de l'environnement économique dans lequel se peuvent développer des activités génératrices de revenus. Annuellement, dans les derniers cinq années, nous avons élaboré un étude «L'état économique du département de Neamt ». Dans ce livre on a concentrée les données de performance économique du département, des zones urbaines et rurales, des zones collinaires et de montagne.

2.2. Résultats

Toutes ces activités ont été menées dans le siège des organisations qui se sont associées, mais aussi dans des endroits différents dans les petites villes et communes, dans les écoles, dans les Hôtel de Ville ou d'autres endroits fournis par les entrepreneurs ou d'autres citoyens intéressés que les jeunes d'être aidés.

La fig. 1, la fig. 2 et le tableau 1 montre les résultats immédiats d'application des projets. En outre, il y a des résultats à moyen et à long terme de l'interaction avec les jeunes, en particulier à l'école.

Fig. 1. Les Projets Déroulés

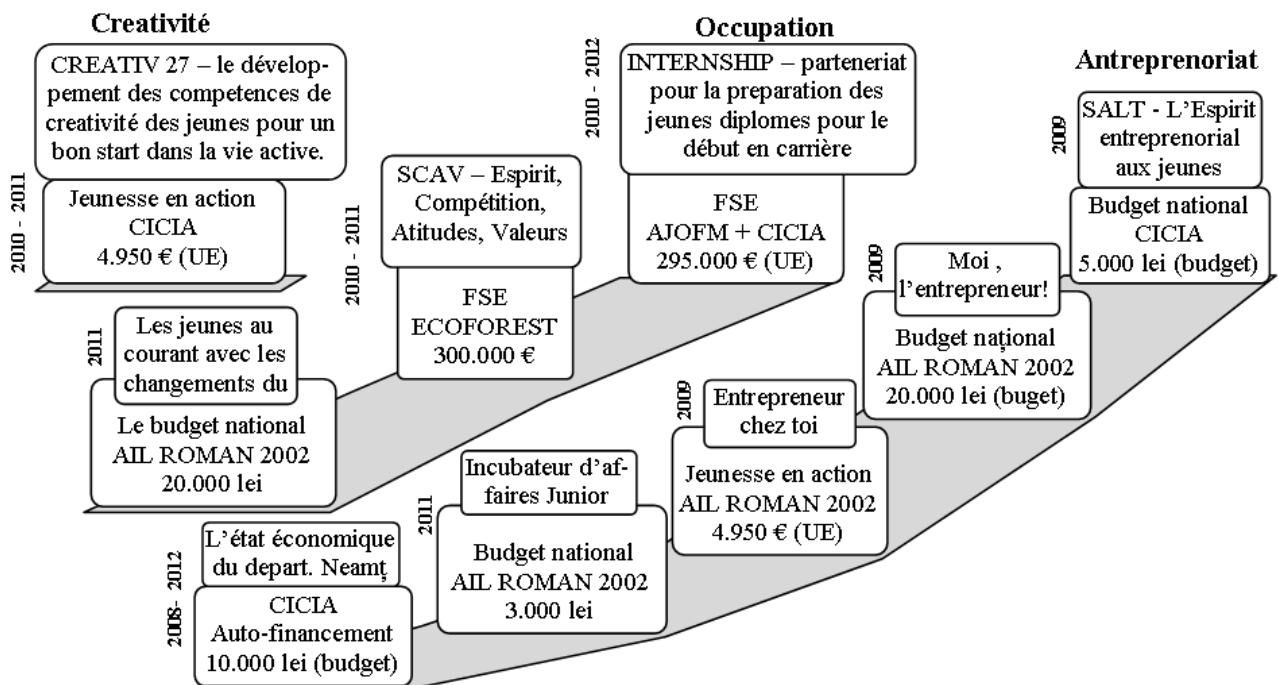
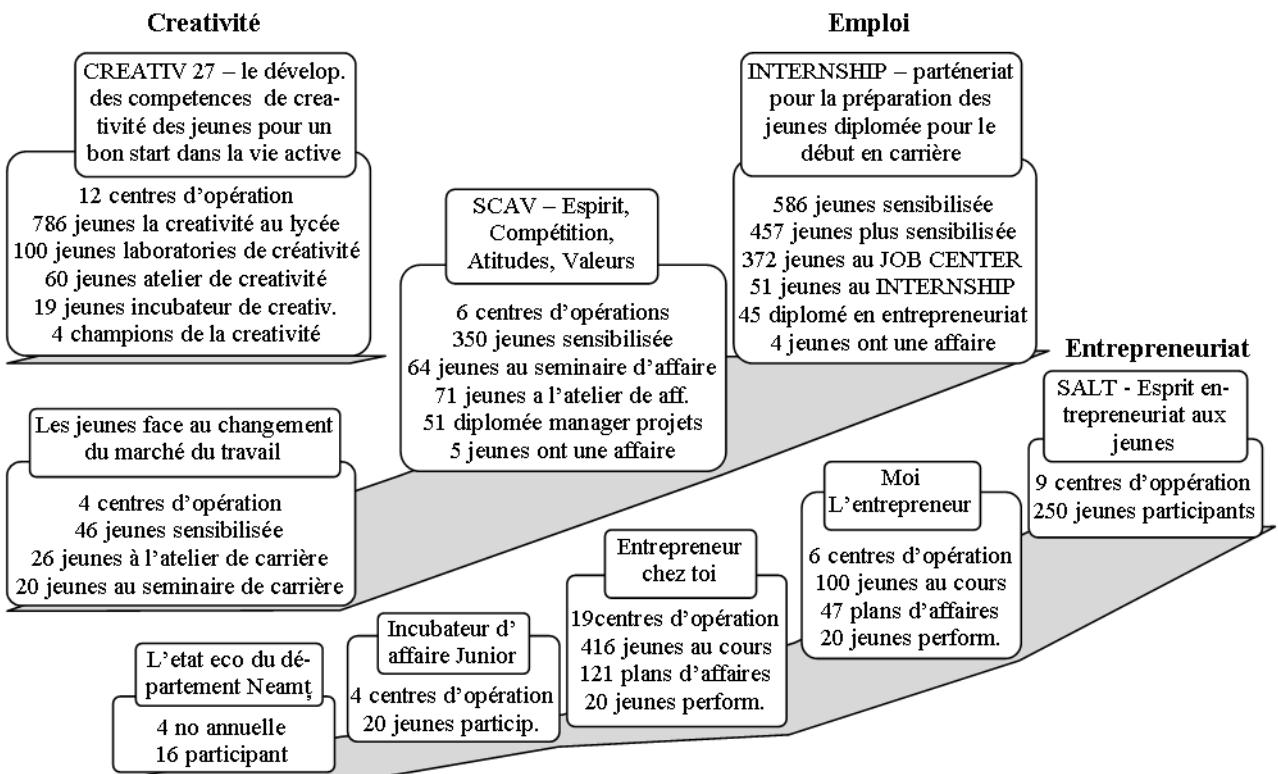


Fig. 2. Les résultats enregistrés



Tab. 1. Intensité des activités générées

(sub)Projet	Centres de travail	Le paquet des services				Prise, Performers (gagnants ou lancé une entreprise)
		Sensibilisation, Prise de conscience	Formation	Participation	Implication (camp, idées d'affaires)	
Creativ 27 - le développement des compétences de créativité des jeunes pour un bon start dans la vie active	12	786	100	60	19 (camp)	4 (gagnants)
Les jeunes face au changement du marché du travail	5	46	46	26	20 (camp)	3 (gagnants)
SCAV – Esprit, Compétition, Attitudes, Valeurs	6	350	135	51	51 (idées d'affaires)	5 (lancé une entreprise)
INTERNSHIP - partenariat pour la préparation des jeunes diplômés pour le début en carrière	4	586	372	51	45 (plans d'affaires, examen)	4 (lancé une entreprise)
L'état économique du département Neamț	1	16	16	16	16 (authorship)	0
Incubateur d' affaire JUNIOR	5	20	20	20	20 (test)	4 (lancé une entreprise)
Entrepreneur chez toi	19	416	121	416	20 (plans d'affaires, camp)	3 (gagnants)
Moi L'entrepreneur	6	180	47	100	20 (plans d'affaires, camp)	3 (gagnants)
SALT - Esprit entrepreneurial aux jeunes	9	250	250	0	250 (évaluation)	0
<i>Total indicatori</i>	<i>67</i>	<i>2.650</i>	<i>1.107</i>	<i>740</i>	<i>461</i>	<i>26</i>

III. Que faire pour les jeunes

Telle est la question difficile. Les méthodes utilisées dans le travail de jeunesse sont devenues traditionnelles. Nous avons utilisé la méthode traditionnelle de «l'entonnoir» pour attirer les jeunes vers les activités proposées. Il s'agit d'approche initiale à un grand nombre de personnes qui sont des activités à faible coûts unitaires: la sensibilisation, l'information, etc. Tous sont sélectionnés de plus en plus petits groupes de travail avec qui nous avons développé activités aux coûts unitaires croissants.

Notre programme se poursuit avec de nouveaux projets pour renforcer notre présence auprès des jeunes. Maintenant nous avons commencé un projet «Entrepreneur dans les montagnes» et ont d'autres idées dans le pipeline de projets et même des projets.

Nous croyons qu'il est nécessaire de changer l'approche. La méthode de «l'entonnoir inversé» que nous nous apprêtons à le faire respecter, est de répondre à un petit nombre de jeunes que nous voulons sauvegarder l'évolution du revenu de générer des idées et des bénéfices. Dans les étapes suivantes, nous allons étendre les résultats par des exemples de bonnes pratiques et par exemple à un plus grand nombre de personnes. De cette façon, nous croyons, va stimuler l'esprit d'entreprise et la force d'entraînement qui permettra d'alléger «choc du futur» dans développement des zones de montagne et d'autres domaines.

Corrélation des activités traditionnelles modernes devrait se refléter par une baisse des coûts et la valeur ajoutée aux produits et services grâce à l'utilisation de solutions de connaissances et l'efficacité. Tout cela est valable en assurant correcte prise de décision individuelle. Même corrélation est inclus dans la décision collective est la répartition des ressources financières et des avantages en fonction de certains critères qui peuvent stimuler la croissance.

Les politiques sont ceux qui font les règles et les attentes des entrepreneurs sont grands, parfois disproportionnée.

Les jeunes devraient bénéficier de ces politiques visant à réduire les coûts liés au manque d'expérience ou de tentatives infructueuses.

IV. Conclusions. Opportunités pour les jeunes

Les experts réunis montrent que la jeune génération a un potentiel énorme pour l'expression, mais a besoin de aider et soutenir.

Pour le futur prochain nos plans d'avenir sont cohérents et sont basés sur les jeunes.

Nous avons l'intention de construire un cadre de développement moderne des zones de montagne et attrayant qui reflète à la fois les éléments traditionnels et de la modernisation.

L'objectif final est l'amélioration du niveau de vie et la satisfaction des besoins matériels et culturels qui deviennent plus exigeants et plus subtile.

Il y a un potentiel et un intérêt, nous avons construit une vision stratégique à moyen et long terme du programme qui attire plus de parties prenantes à s'engager dans la construction durable des zones de montagne pour le bénéfice des générations futures.



▲ JA-YE Norway

▲ 17 county organisations

▲ 20 individual programmes

▲ 383 municipalities

▲ 1 250 schools

▲ 7 959 teachers

▲ 19 613 volunteers

▲ 172 341 studentactivities

FRAMTID SAMSPILL SKAPERGLEDE

JA-YE Norway's vision: JA-YE Norway inspires young people to innovate and create value

Our core values:

Future

- Develop young people's skills and ability to master their future
- Be a driving force for value creation and innovation
- Make a significant contribution to the development of thriving local communities and sustainable global development

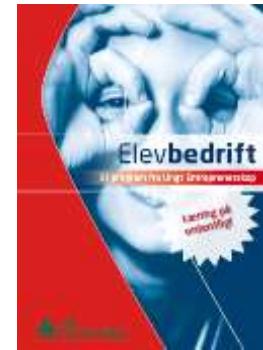
Teamwork

- Teach children and young people to work as a team
- Be a reliable and long term collaborator that bridges the gap between schools and businesses
- Create meeting places and build networks; locally, nationally and internationally

Enthusiasm

- Give young people opportunities to develop their creativity, enterprise and self-confidence
- Motivate young people to innovate and to create value
- Centre all activities on "Learning by Doing"

Tree primary motivations for entrepreneurship in schools



....District political motivations



....Business development motivations

....Public education motivations



Entrepreneurship in Education

Develop personal skills and attitudes
Ability and willingness to take the initiative
Innovation and creativity
Willingness to take risks
Self-confidence
Ability to collaborate and social skills

Learning academic subjects and basic skills using entrepreneurial methods

Gaining the knowledge and skills of business development and innovation processes

From the Government Action Plan: "Entrepreneurship in education - from compulsory school to higher education 2009-2014."

JA-YE NORWAY PROGRAMS

Graduates

Graduate program
Innovation Camp
Leadership training
for women



Age 16-18

Company Program
Inclusive Workplace
Enterprise without Borders
Success Skills
Innovation Camp
Leadership training for girls



Age 13-15

Pupils Enterprise
Innovation Camp
Job Shadow
Economics for Success
It's My Business!



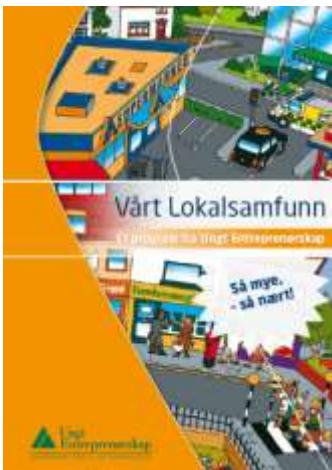
Age 8-12

Europe and Me
SMART
Our Community

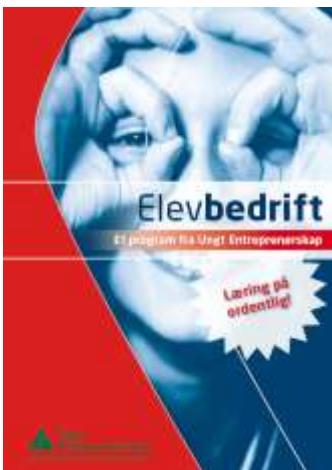


FRAMTID SAMSPILL SKAPERGLEDE

Examples of programmes in primary/lower secondary school:



Our Community is aimed at grades 4-5. The programme gives pupils insight into how local business and government administration affects their everyday lives. It also strengthens their local identity and shows how they can help strengthen their local environment.



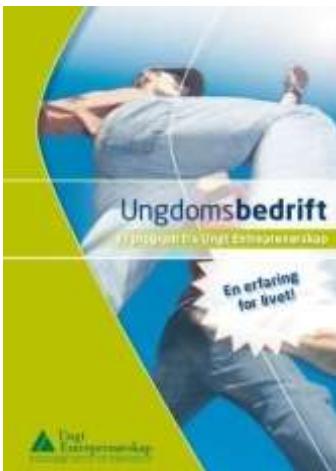
Pupils Enterprise is an educational programme where students in lower secondary schools are given the opportunity to start up, run and liquidate their own businesses; advised by teachers and other external experts. Over six phases, the pupils take their business ideas from start up to liquidation. The educational resource materials consists of a teacher's guide and web-based tips, exercises and examples.

FRAMTID SAMSPILL SKAPERGLEDE

Examples of programmes in primary/lower secondary school:



From Education to Work involves four main themes: the job market; self-awareness and competence mapping; job applications and CVs; and the interview process. The programme is practical and makes students better equipped to find jobs (internships, part-time jobs, summer jobs, full-time jobs). The programme is run in the schools by a mentor from the business community.



The Company Programme (UB) gives students in upper secondary school the experience of starting up a business within a supported framework. Over the course of one school year, the pupils start up, run and liquidate a mini-company supervised by teachers and a mentor from the local business community. Students start with a business idea and realise their product/service through production, marketing and sales. Via JA-YE Norway, the companies go through a real registration process, as separate legal entities in Norway's Brønnøysund Business Register.

Sogn og Fjordane





One of our program... Innovation Camp

Students gather in order to address a specific challenge to come up with ideas which would solve the problem

- * an intense experience
- * you have to propose a solution within a limited time
- * you have access to tools, information and resources

The team members may not know each other, will have to adapt to each other quickly and find out how to work together most efficiently.





At the beginning, there is a series of ice-breaking activities and group work to learn some basics about creative thinking.

The students are not told about the problem until they are on-site.

Then the students are split up into teams of between 4 and 6 students each and "launched" into the problem-solving phase.

The different stages in Innovation Camp...

Stage 1: Getting to know each other
and creativity exercises

Stage 2: The challenge is introduced
and teams begin to work
* Business idea / challenge

Stage 3: Preparation of the
business presentation and
delivery of the presentation to the
judges





INNOVATION CAMP in Balestrand



Monday	Tuesday	Wednesday	Thursday	Friday
<p>08.00 – 09.00: Breakfast at Sygna school 09.00 – 09.15: Welcome to Innovation camp 09.15 – 09.30: "Norms" 09.30 – 11.00: Ice-breaking activities 11.00 – 11.30: Transport to artist home at Kvamsøy 11.45 – 12.30: Lunch 12.30 – 16.00: Creativity and creativity prosess 19.00: Dinner at the Cider house – "Italian and Austrian evening"</p>	<p>Breakfast from 07.00 – ferry leaves at 7.45 Trip to the glacier including a walk on the glacier Visit to the glacier museum – Lunch at the museum Dinner at the Cider house in the evening</p>	<p>08.00 – 09.00: Breakfast at Sygna high school 09.00 – 12.00: Start innovation camp 12.00 – 12.45: Lunch 12.45 – 16.30: Innovation camp 17.00 - : Mountain walk Snacks / fruit at the viewpoint 19.00: Dinner at the Cider house – "Norwegian evening"</p>	<p>08.00 – 09.00: Breakfast at Sygna high school 09.00 - 10.15: Innovation camp 10.15 – 10.30: Break 10.30 – 12.00: Innovation camp 12.15 – 13.00: Lunch 13.00 – 15.00: Follow up - how to keep in contact? 15.00 – 17.00: Reflections-Presentations 19.00: Dinner at the Cider house – "French evening"</p>	<p>07.00 – 08.00: Breakfast 08.00 – Departure Balestrand to Bergen by express boat 12.00 – Arrival Bergen</p>

Welcome to Balestrand august 2013



Policies Against Depopulation in Mountain Areas



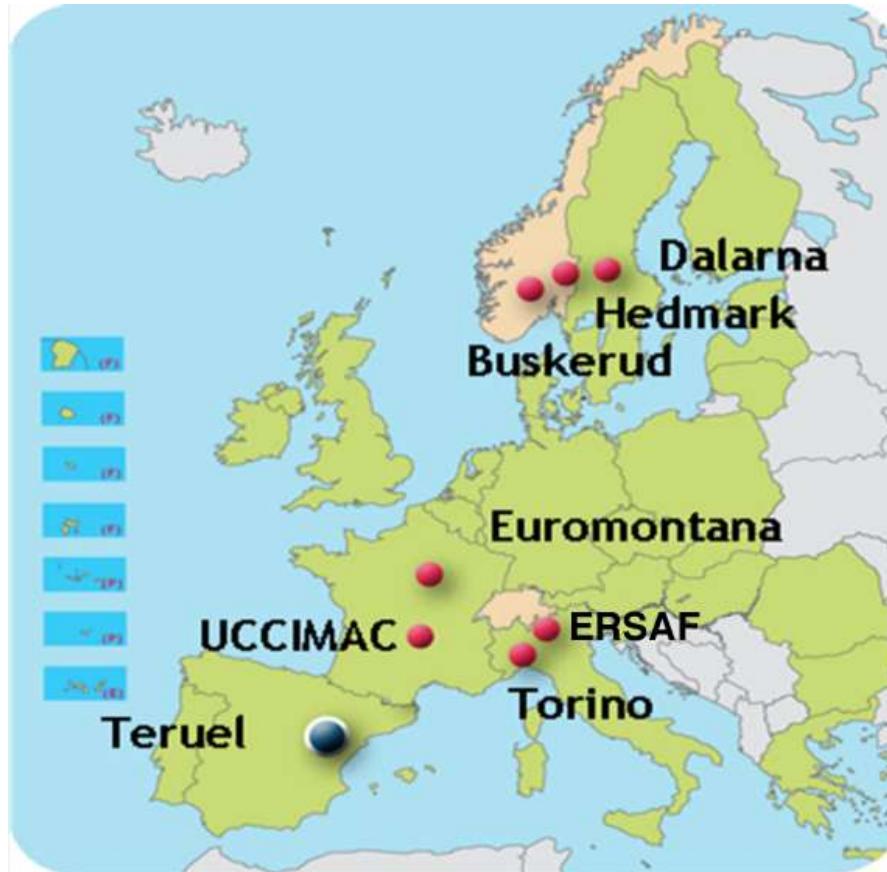
Education in mountain areas: what correspondence between youth expectations, available offer and local needs?

Results from PADIMA project
Ancuța PAŞCA, EUROMONTANA

Supported by:

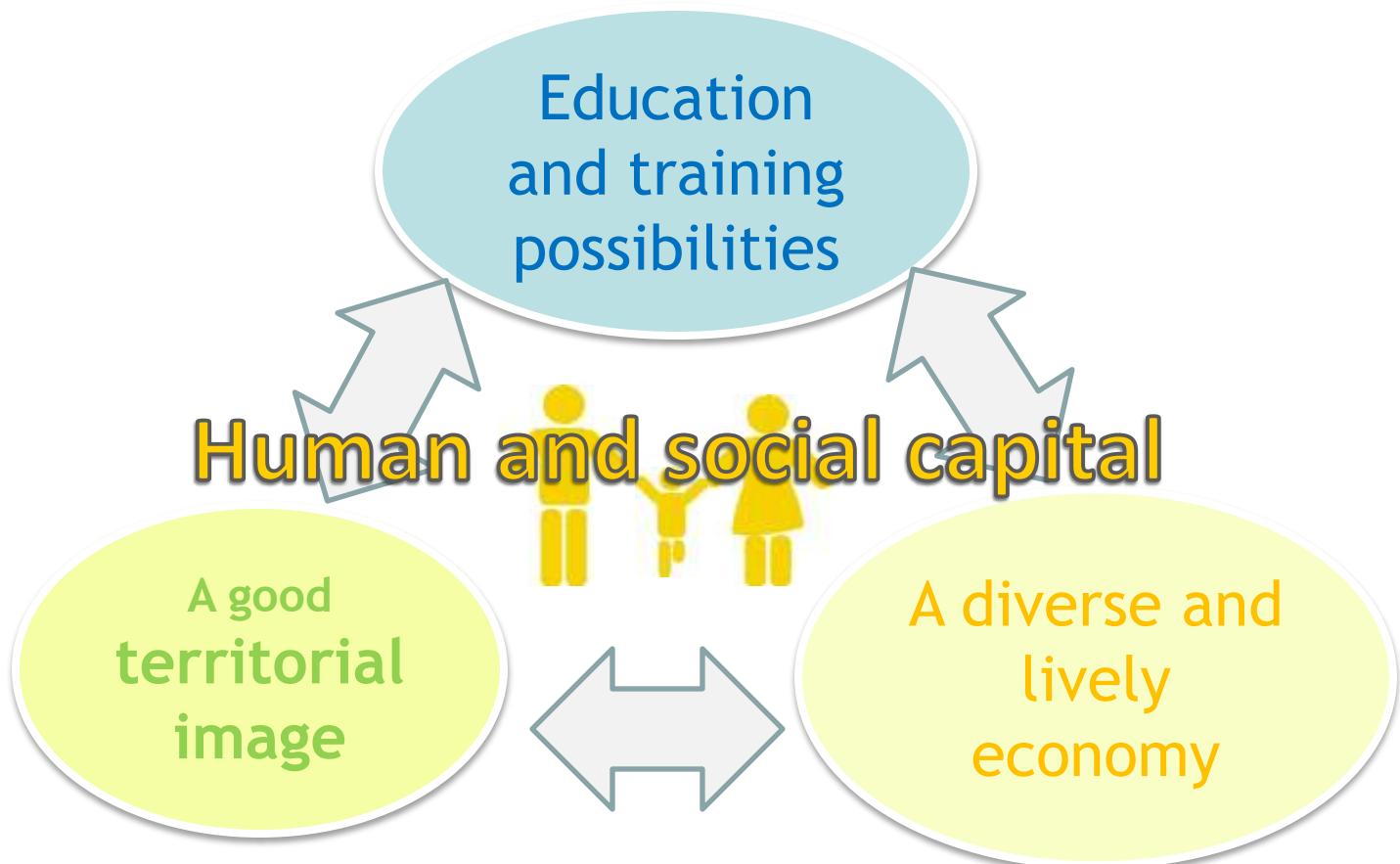


8 Mountain partners



- Teruel: LP
- 5 county/regional councils
- Union of chambers of commerce and industry
- One regional development agency
- A European Coordinator
- Budget: 1,4 M€

3 key levers to improve attractiveness and fight depopulation



Activities & outputs



Policies against
depopulation in
mountain areas

Surveys

Exchange of
good practices

Capitalisation

Inter-regional
training sessions

Data
SWOT analysis

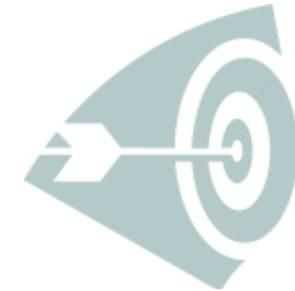
Good practices
sheets

Analysis of
transferability
Interrelations

GP & policy
recommendations
Guide

Action plan for
integration of GP

Staff with
increased
capacity



Improved
PADIMAs

Key findings from surveys with young people -1-

Accessibility of education facilities

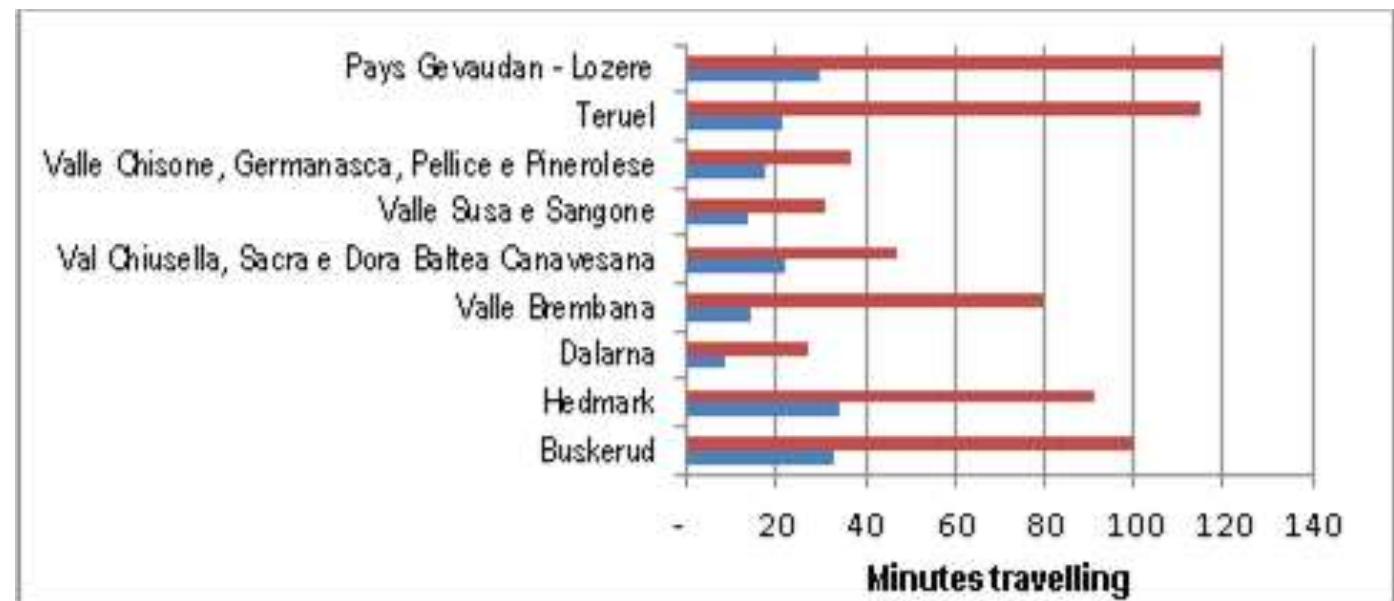


Table: average travelling time to nearest education institution

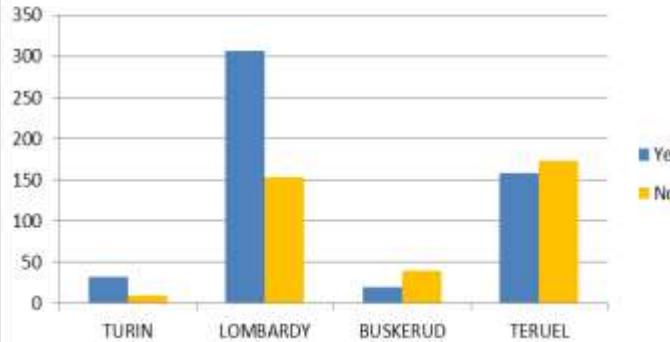
■ Upper Secondary School

■ University

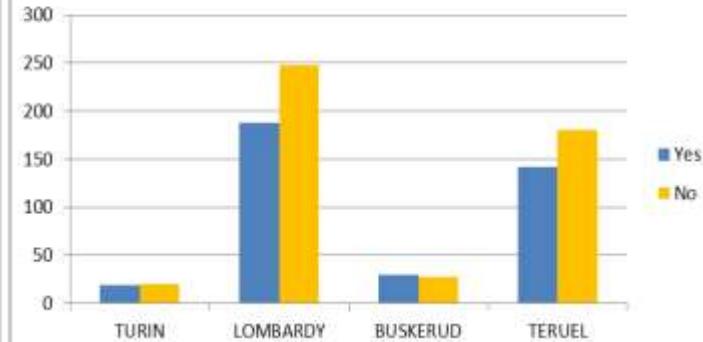
Key findings from surveys with young people -1-



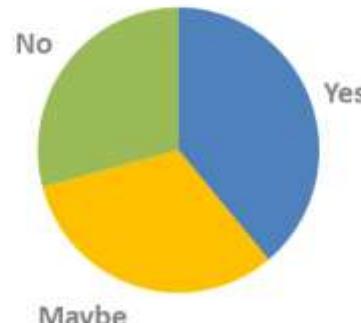
Is there a university or college within acceptable daily commuting distance?



If yes, does the university or college offer the course you would like to attend?



Are there work opportunities in your region in your future profession?





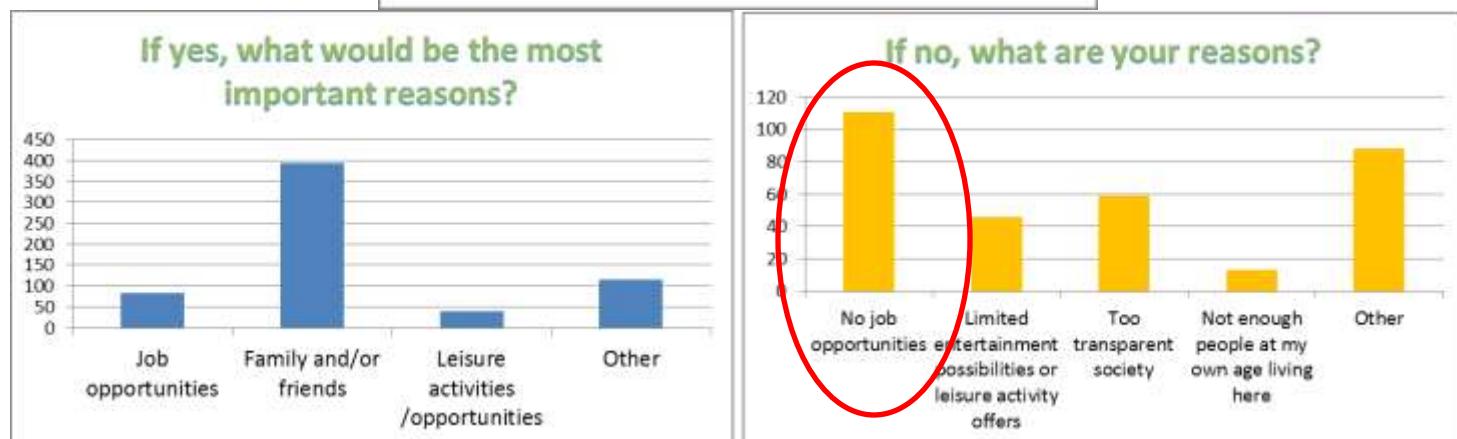
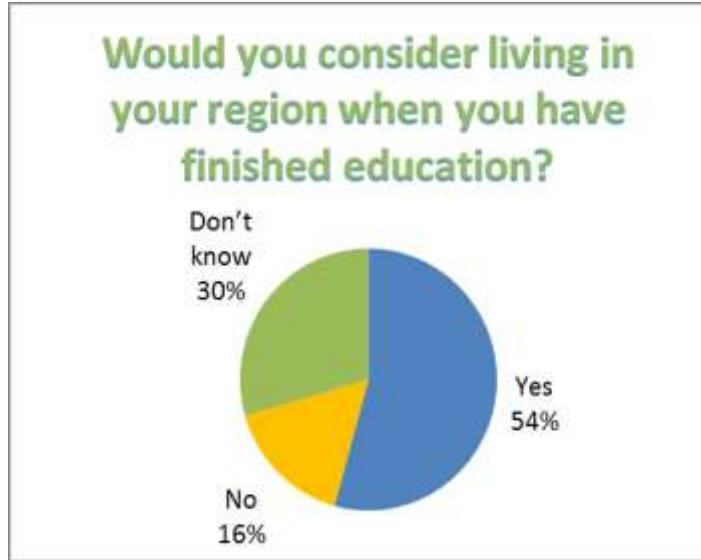
Key finds from surveys with young people -2-



- 57% of respondents plan to study at college or university
- do not point out the tourism & industry as interesting sector



Key finds from surveys with young people -3-





In brief:



- A majority of young people think they could find a job in their area of origin after secondary school
- They would consider staying if they could



What do businesses say?

- Polled businesses:
 - do not require competences from higher education
 - report difficulties in recruiting employees possessing the skills needed locally or regionally
 - Agriculture & forestry
 - Tourism
 - Industry



What do businesses say?

- But there is also room for more qualified jobs:
 - Public administrations,
 - ICT business
 - E-healthfor example look for specific competences (& university degrees) but have difficulties in finding the right people



Bad correspondance between young people's expectations, the education offer & job offers

Solutions?



- Improve the access to relevant studies and classes
- More contact between business, municipalities and schools
- More information for young people, at the right time





What have PADIMA partners done?

- Recruiting to wood industry (Buskerud, Norway)
- Diversifying via e-learning (ICT college Dalarna, Sweden)
- Specialised training in mechanics (Teruel, Spain)
- Higher education in the mountain region (Røros & Tynset, Hedmark, Norway)

On to our next session!



For more information visit
www.padima.org



*The opinion expressed in this document reflects the author's views.
The Managing Authority is not liable for any use that may be made of the
information contained therein.*