



L'image de son territoire

Evoquer l'image de son territoire conduit dans les faits à s'interroger de plusieurs façons.

- Les liens entre notoriété et développement ; quels sont-ils ?
- L'image d'un territoire et son altération, son amélioration ou sa construction tout simplement peuvent-ils participer à la dynamique d'un territoire ou même la créer ?
- Comment se crée une perception ? sur quelles fondations ?
- Qui doit ou peut ou veut participer à la définition et à la construction de cette image ? faut-il développer des partenariats ? plus globalement quel est le rôle de la population locale ?

Les exemples présentés au cours de ces 3 ateliers ont éclairé le sujet et permis un fructueux échange d'idées sur la place du culturel, de la valorisation du patrimoine, et sur l'art. Et sur le rôle que peuvent avoir ces différentes actions dans la construction d'une image nouvelle ou enrichie pour le territoire, et donc favoriser son attractivité.

Dans la plupart des contextes, les deux freins principaux sont assez classiques :

- la perception négative des habitants qui dévalorisent leur territoire
- et le déclin du territoire souvent perçu par tous, élus, habitants et acteurs économiques locaux, comme une fatalité.

Pour déjouer ces handicaps, les actions les plus efficaces sont celles qui impliquent la population en amont et permettent de s'approprier le patrimoine et les valeurs d'un territoire, pour mieux les présenter ensuite.

Dans un premier temps, il faut vérifier, au sein de la population, qu'il y a bien un partage de valeurs communes comme celles du respect de l'habitat et de l'environnement. C'est cela qui permet de s'assurer ensuite de l'implication de la population locale dans la défense de ces valeurs. L'idéal est aussi de faire participer la population dans les processus décisionnaires.

Pour L'Association « Les plus beaux villages de France » qui, contribue à la valorisation du patrimoine, la démarche s'intègre souvent dans une action visant à revaloriser le territoire auprès de ses habitants et mieux accueillir de nouvelles populations (artistes, artisans, commerces...). Dans ce cas la notoriété générée aide le développement du territoire.

Les témoignages ont également mis en relief le recours au patrimoine local pour trouver de nouvelles idées (remise à neuf de contes, légendes, histoires et récits liés au territoire ...) et utiliser le storytelling .



C'est le cas avec **le projet culturel**, « **le Nombriil du Monde** » en Poitou qui a conduit, grâce à ce festival autour de contes et de légendes, à redynamiser le territoire en maintenant une activité économique et en créant des emplois, tout en modifiant l'image et la perception. La population a pris une part active dans cette dynamique.

Enfin, certains projets ont aussi introduit un autre élément pour garantir l'impartialité du projet et impliquer le maximum d'acteurs : l'externalisation de la gestion du projet.

C'est ainsi qu'a fonctionné **la création d'espaces économiques, touristiques et culturels dans le site patrimonial du Parc de Wesserling, en Alsace.**

Avec cette revalorisation, un ancien site industriel a retrouvé un rayonnement international et développé une image qualitative suffisamment positive pour attirer de nouvelles entreprises. Ce témoignage a également permis de souligner l'importance de l'intervention publique pour lancer la dynamique.