

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC EN ABITIBI-TÉMISCAMINGUE

MARKETING TERRITORIAL ENDOCENTRÉ AXÉ SUR LA CULTURE :
LE CAS DE LA DÉMARCHE CULTURAT EN ABITIBI-TÉMISCAMINGUE

MÉMOIRE

PRÉSENTÉ

COMME EXIGENCE PARTIELLE

DE LA MAÎTRISE SUR MESURE EN MARKETING TERRITORIAL

PAR

SONIA DEMONTIGNY

MARS 2021

REMERCIEMENTS

Je remercie mon directeur, M. Hugo Asselin, pour ses conseils, son intérêt et surtout, sa patience. Sans sa précieuse collaboration, ce mémoire n'aurait jamais vu le jour.

Je remercie aussi Patrice LeBlanc et Geneviève Aubry, membres de mon comité d'encadrement, pour leur disponibilité et leur intérêt. Également, je remercie ma famille et mes enfants pour leur compréhension vis-à-vis mes absences répétées, leur soutien et leurs encouragements. Merci à Guy et Nicole de m'avoir accueillie au 247, me permettant un dernier blitz d'écriture, à mes amis artistes, acteurs du développement régional, qui ont su bonifier et appuyer mes réflexions tout au long de ce processus. Merci à Randa Napky, une femme inspirante, qui m'a donné la piqûre du développement régional et qui m'a fait découvrir l'Abitibi-Témiscamingue sous toutes ses coutures.

Et un merci particulier à tous ceux et celles qui ont généreusement accepté de participer à cette recherche.

TABLE DES MATIÈRES

LISTE DES FIGURES.....	IV
LISTE DES TABLEAUX.....	V
RÉSUMÉ	VII
CHAPITRE 1 : INTRODUCTION.....	1
1.1 <i>Contexte et problématique</i>	2
1.2 <i>Objectif de l'étude</i>	5
CHAPITRE 2 : CADRE CONCEPTUEL	6
2.1 <i>Marketing territorial</i>	6
2.2 <i>Appartenance au territoire</i>	8
2.2.1 <i>Attachement au territoire</i>	8
2.2.2 <i>Identité (perception) du territoire</i>	9
2.2.3 <i>Solidarité envers le territoire par la consommation culturelle</i>	10
2.3 <i>Hypothèses</i>	10
CHAPITRE 3 : MATÉRIEL ET MÉTHODES	13
3.1 <i>Recrutement des participants et collecte des données</i>	13
3.2 <i>Analyses statistiques</i>	15
CHAPITRE 4 : RÉSULTATS	16
4.1 <i>Attachement</i>	20
4.2 <i>Identité</i>	22
4.3 <i>Solidarité</i>	26
CHAPITRE 5 : DISCUSSION	28
5.1 <i>Attachement</i>	34
5.2 <i>Identité</i>	40
5.3 <i>Solidarité</i>	43
CHAPITRE 6 : CONCLUSION	47
RÉFÉRENCES.....	51
ANNEXE A : QUESTIONNAIRE	60
ANNEXE B : LETTRE D'APPROBATION DU COMITÉ D'ÉTHIQUE.....	65
ANNEXE C : DOCUMENT D'INFORMATION POUR LA PARTICIPATION AU QUESTIONNAIRE TÉLÉPHONIQUE	67

LISTE DES FIGURES

Figure 2.1. Modèle conceptuel de l'effet du marketing territorial endocentré axé sur la culture sur les trois dimensions de l'appartenance au territoire (affective, cognitive, conative).....	11
Figure 4.2. Fréquence de mention de mots décrivant l'identité régionale de l'Abitibi-Témiscamingue. Les termes similaires ont été regroupés pour simplifier la figure....	22
Figure 5.1 Un résident affichant son adhésion à CULTURAT.....	30
Figure 5.2. Affiche d'un concours CULTURAT pour le milieu scolaire.....	35
Figure 5.3. Haut : « Des territoires coulés dans nos veines ». Murale hommage à Richard Desjardins réalisée par Annie Boulanger, Annie Hamel, Valéry Hamelin, Ariane Ouellet, Johannie Séguin et Brigitte Toutant dans le viaduc du boulevard Rideau à Rouyn-Noranda. Centre : « Gardienne du temps ». Œuvre de Karine Berthiaume sur une passerelle surplombant l'avenue Murdoch à Rouyn-Noranda. Bas : « Force et courage ». Sculpture de Jacques Baril à La Sarre.....	37

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 4.1. Indices moyens d'attachement, d'identité (culture et nature) et de solidarité pour les répondants qui ne connaissaient pas CULTURAT et ceux qui en avaient une opinion favorable.....	16
Tableau 4.2. Pourcentage des répondants ayant dit avoir une opinion favorable de CULTURAT qui ont posé certains gestes en lien avec la démarche.....	17
Tableau 4.3. Perception de l'influence de CULTURAT sur les dimensions affective, cognitive et conative de l'appartenance au territoire pour les répondants ayant dit avoir une opinion favorable de la démarche.....	17
Tableau 4.4. Distributions de fréquences (pourcentages) des variables socio-démographiques.....	19
Tableau 4.5. Indice d'attachement selon les variables socio-démographiques pour les répondants qui ne connaissaient pas CULTURAT et ceux qui en avaient une opinion favorable.....	21
Tableau 4.6. Indice d'identité (culture) selon les variables socio-démographiques pour les répondants qui ne connaissaient pas CULTURAT et ceux qui en avaient une opinion favorable.....	24
Tableau 4.7. Indice d'identité (nature) selon les variables socio-démographiques pour les répondants qui ne connaissaient pas CULTURAT et ceux qui en avaient une opinion favorable.....	25

Tableau 4.8. Indice de solidarité selon les variables socio-démographiques pour les répondants qui ne connaissaient pas CULTURAT et ceux qui en avaient une opinion favorable.....27

Tableau 6.1. Principales recommandations qui émanent de cette recherche et qui pourraient orienter les futures démarches de marketing territorial endocentré axé sur la culture en régions périphériques.....48

RÉSUMÉ

Les territoires utilisent différentes stratégies de marketing pour retenir et attirer des résidents, en misant sur leurs spécificités pour se démarquer et se positionner comme destinations d'intérêt. La culture est souvent au cœur de ces stratégies. En 2012, Tourisme Abitibi-Témiscamingue lançait la démarche CULTURAT dans le but de mettre de l'avant l'offre culturelle régionale et ainsi présenter une facette différente de l'Abitibi-Témiscamingue (Québec), une région historiquement associée à ses grands espaces naturels et aux activités de plein air qu'ils permettent. L'objectif de CULTURAT est de mobiliser la communauté régionale afin de créer un milieu de vie animé et accueillant, qui intègre les arts et la culture à ses espaces. Il s'agit par conséquent d'une démarche de marketing territorial *endocentré* axé sur la culture visant à influencer la perception de la population régionale. Le cas de CULTURAT est intéressant puisque les démarches de marketing territorial visent généralement l'externe, c'est-à-dire les touristes, les futurs résidents potentiels ou les investisseurs.

Cette recherche exploratoire quantitative porte sur l'effet de CULTURAT sur le sentiment d'appartenance au territoire en regard de trois dimensions : cognitive, conative et affective. Un questionnaire a été utilisé pour recueillir des informations sur le profil sociodémographique, le niveau d'attachement, la perception de l'identité régionale, les habitudes de consommation culturelle ainsi que la connaissance et l'adhésion à la démarche CULTURAT. Les résultats sont interprétés en fonction de l'appartenance des répondants à deux groupes distincts : ceux qui ne connaissaient pas la démarche (N = 194) et ceux qui la connaissaient et en avaient une opinion favorable (N = 201).

Les résultats montrent que ce sont surtout les femmes, plus âgées, plus scolarisées, à la retraite et plus impliquées dans leur milieu qui connaissent et ont une opinion favorable de CULTURAT. En outre, les répondants qui connaissaient CULTURAT et qui en avaient une opinion favorable étaient plus attachés et plus solidaires à la région, en plus de percevoir davantage l'identité, tant « culture » que « nature », du territoire. Toutefois, l'effet CULTURAT était plutôt faible, possiblement parce que les répondants avaient tous des indices relativement élevés pour les trois dimensions de l'appartenance au territoire.

Parmi les trois dimensions de l'appartenance au territoire, l'indice d'attachement semble avoir été renforcé par la démarche CULTURAT chez les 35-44 ans et les 65 ans et plus, deux groupes d'âge plus sédentaires. La démarche aurait aussi exercé une influence positive sur l'attachement à la région des résidents de milieux urbains, où la majorité des activités culturelles étaient concentrées. En offrant des occasions de rencontre par le biais d'activités culturelles, CULTURAT aurait permis aux gens d'étendre leur réseau social et de briser l'isolement. Cela dit, la démarche semble avoir résonné davantage auprès des natifs que des migrants.

En ce qui concerne la perception de l'identité de la région, l'Abitibi-Témiscamingue était vue à la fois comme une région de nature et de culture, bien que la perception de l'identité « nature » était nettement dominante. En mettant de l'avant l'identité culturelle de l'Abitibi-Témiscamingue, CULTURAT semble avoir renforcé cette perception chez les hommes, mais a eu peu d'effet sur les femmes, qui percevaient déjà davantage l'identité culturelle de la région. CULTURAT aurait permis aux familles de participer à plus d'activités culturelles et aux gens en général d'étendre leur réseau social, augmentant ainsi leur perception de l'identité « culture » de la région.

La démarche CULTURAT a contribué de façon modérée à l'indice de solidarité tel que mesuré par la consommation de produits culturels régionaux. L'indice de solidarité était plus faible chez les jeunes (18-34 ans) et les 45-54 ans. Alors que CULTURAT

semble avoir mobilisé les 45-54 ans, la démarche n'aurait pas eu d'effet chez les 18-34 ans. Puisque la solidarité était mesurée par la consommation de produits culturels, il est probable que le score plus faible des plus jeunes s'explique, au moins en partie, par un budget limité. La démarche CULTURAT semble avoir augmenté la solidarité (consommation culturelle) des femmes et des urbains, particulièrement. Dans le dernier cas, cela pourrait s'expliquer par le fait que la majorité des lieux culturels sont en milieu urbain. CULTURAT aurait augmenté l'indice de solidarité chez ceux qui avaient de la famille dans la région, possiblement parce que les activités familiales étaient mises de l'avant. En outre, en permettant aux gens de développer leur réseau social, CULTURAT semble aussi les avoir incités à consommer davantage de produits culturels. L'effet était plus marqué chez les personnes fortement impliquées dans leur milieu.

Les résultats permettent de faire des recommandations pour orienter les futures démarches de marketing territorial endocentré axé sur la culture en régions périphériques. Ainsi, pour favoriser l'attachement, il serait pertinent de mettre en place davantage d'activités ciblant spécifiquement les jeunes (activités gratuites), les hommes (activités combinant les identités « culture » et « nature ») et les nouveaux arrivants. D'autres stratégies à explorer pour favoriser l'attachement seraient de susciter davantage l'engagement dans la vie communautaire (plutôt que la seule participation passive à des activités culturelles) et de miser sur des activités qui favorisent le développement du tissu social. Pour renforcer la perception de l'identité régionale, il conviendrait de cibler davantage les résidents de l'Abitibi-Témiscamingue dans les campagnes promotionnelles et d'éviter la confusion entre les différentes campagnes promotionnelles élaborées par une même organisation. Enfin, pour stimuler la solidarité (la consommation de produits culturels), il faudrait notamment augmenter l'offre culturelle dans les milieux ruraux.

CHAPITRE 1 : INTRODUCTION

La globalisation, en induisant une augmentation de la mobilité des populations, amène la compétitivité entre les territoires (Zimmerbauer, 2011). En effet, les gouvernements locaux désirent retenir leur population et attirer de nouveaux habitants pour assurer la vitalité, l'attractivité (Bourdeau-Lepage et al., 2015), le développement économique et global de leurs collectivités (Florida, 2002; Proulx et Tremblay, 2006; Rosemberg-Lasorne, 1997; Vuignier, 2017). Que l'on parle de pays, de régions, de villes ou de villages, les territoires utilisent toutes sortes de stratégies d'attraction et de rétention (Gertner, 2011).

La littérature a souvent réduit le territoire à son espace spatial ou géographique, alors qu'il inclut plus largement des enjeux sociaux, économiques et politiques (Giraut, 2008). Ainsi, les territoires emploient différents moyens pour se démarquer, tels que la création d'événements (festivals, biennales, etc.), la mise en place de réseaux (Eurocities, Villes créatives, etc.), d'icônes architecturales (Bilbao et son musée Guggenheim, la tour Eiffel à Paris, etc.) ou encore de grands « labels » (Capitale culturelle, UNESCO, etc.) (Evans, 2003; Meyronin, 2015). Les territoires doivent ainsi miser sur leurs atouts, leur histoire, ou encore sur une « personnalité » forte pour arriver à s'inscrire dans le paysage mondial comme étant des destinations d'intérêt pour les résidents¹, les touristes et les investisseurs.

La culture est souvent à la base des stratégies de marketing territorial puisqu'elle est liée à l'identité du territoire (Rius Ulldemolins, 2014) ou de la collectivité (Kroeber et Kluckhohn, 1952) ainsi qu'aux ressources locales propres à un territoire (Mommaas, 2004; Pasquinelli, 2010; Zimmerbauer, 2011). L'élaboration de l'image de marque

¹ Le masculin générique est utilisé dans ce mémoire afin d'alléger le texte.

dans une démarche de marketing territorial doit s'appuyer sur le vrai, l'authentique (Kavaratzis et Hatch, 2013) afin d'être en concordance avec la perception et l'identité des gens qui habitent le territoire (Giles et al., 2013; Kavaratzis, 2005).

Le marketing territorial et le « branding » territorial sont des pratiques de plus en plus étudiées (Gertner, 2011; Kotler et al., 1993). Nous verrons plus loin les nuances entre ces concepts. La littérature porte principalement sur la description des concepts, des objectifs, des facteurs de réussite (Balakrishnan, 2009; Kavaratzis, 2005), s'appuyant généralement sur des analyses de cas (Blichfeldt et Halkier, 2014; Rinaldi et Beeton, 2015; Rius Ulldemolins, 2014). L'accent est souvent mis sur la perception d'un territoire par les gens de l'externe dans l'optique de favoriser le tourisme et l'attraction de nouveaux résidents (Proulx et Tremblay, 2006; Zimmerbauer, 2011). Toutefois, peu d'études ont porté sur les effets des stratégies de marketing ou de branding territorial sur la population locale. De telles démarches « endocentrées » pourraient, par exemple, viser à modifier la perception ou le sentiment d'appartenance au territoire. En effet, au-delà de l'aspect économique (Florida, 2002), ou de l'aménagement physique du territoire, le marketing territorial peut contribuer au développement du sens de la communauté (Klijn et al., 2012). De plus, les recherches ont porté davantage sur les métropoles et les grandes villes que sur les régions périphériques ou rurales. Il y a certes eu des études en milieu rural, mais elles abordaient principalement les défis du marketing territorial tels que le développement de l'image, le positionnement de celle-ci et son orientation (de San Eugenio-Vela et Barniol-Carcasona, 2015; Rinaldi et Beeton, 2015).

1.1 Contexte et problématique

L'Abitibi-Témiscamingue est une région du Québec sise sur le territoire ancestral des Anicinapek (Algonquins), dont la présence remonte à plus de 7000 ans (Gourd, 2007). À partir du début du XX^e siècle, la colonisation agricole et l'exploitation forestière se sont intensifiées avec l'arrivée massive des non-Autochtones, pour ensuite faire place

à l'exploitation minière (Gourd, 2007). Ces champs d'activités sont encore aujourd'hui ce sur quoi repose une large part de l'économie de la région (Ministère de l'Économie de la Science et de l'Innovation, 2017). L'Abitibi-Témiscamingue a d'ailleurs longtemps misé, et mise encore aujourd'hui, sur l'exploitation des ressources naturelles pour le développement économique et sur la chasse, la pêche, la motoneige ainsi que le plein air pour la promotion touristique.

Éloignée des grands centres urbains du Québec et du Canada, l'Abitibi-Témiscamingue doit être imaginative et développer des stratégies innovantes afin d'augmenter l'attractivité de son territoire, que ce soit pour l'industrie touristique, le recrutement de main-d'œuvre qualifiée ou la rétention de sa propre population. Bien que de nombreuses activités animent le territoire, aucun attrait touristique majeur ne permet de déployer une démarche de marketing territorial axée sur un site ou un événement unique. Par ailleurs, l'immensité du territoire rend difficile la mobilisation de l'ensemble des habitants autour d'un seul site ou événement.

Au début des années 2000, une forte croissance de l'offre culturelle en Abitibi-Témiscamingue a été constatée, notamment par l'émergence d'une dizaine de festivals, la création d'un journal culturel régional, ainsi qu'une augmentation continue du nombre d'artistes, de sites et d'organismes culturels (Observatoire de l'Abitibi-Témiscamingue, 2010). Depuis, la région rayonne à l'extérieur de ses frontières par son dynamisme culturel. Face à ces constats, une démarche de marketing territorial endocentré et de mobilisation régionale axée sur la culture, les arts et l'identité a pris forme en Abitibi-Témiscamingue en 2012 : CULTURAT (Encadré 1.1). Portée par Tourisme Abitibi-Témiscamingue, la démarche vise les habitants de la région et a pour objectif de devenir un outil de renforcement du sentiment d'appartenance afin de faire de la culture un élément clé permettant d'accroître le développement du tourisme culturel et la visibilité de la région (Tourisme Abitibi-Témiscamingue, 2012).

Encadré 1.1. Présentation de CULTURAT.



CULTURAT est une vaste démarche de mobilisation qui vise à faire de l'identité, des arts et de la culture un pôle de développement majeur en Abitibi-Témiscamingue.

CULTURAT vise l'embellissement du territoire par l'art extérieur, l'éclairage, le verdissement et le fleurissement. La démarche dynamise les collectivités par l'animation des milieux et la mise en valeur du patrimoine historique culturel, tout en favorisant le maillage entre les secteurs. Elle favorise le rapprochement des peuples autochtones et allochtones en suscitant des occasions de rencontre, de célébration, d'expression et de reconnaissance de l'apport de la culture anicinapek en Abitibi-Témiscamingue.

Tous les acteurs de la communauté sont sollicités : les municipalités, les communautés autochtones, les entreprises, les organismes culturels et touristiques, le milieu scolaire, les médias ainsi que les citoyennes et les citoyens.

Les trois principaux axes d'engagement de CULTURAT sont les suivants :

1. Vitaliser le territoire : Marquer le territoire par les arts et la culture, créer de beaux espaces animés et accueillants, respecter l'environnement.
2. Tisser des liens : Se connaître, se rapprocher et fraterniser à travers les arts et la culture. Être bienveillants, inclusifs et accueillants.
3. Vivre la culture, participer et créer : Vivre fièrement la culture et l'identité.

<https://culturat.org/a-propos/>

Crédit photo : Mathieu Dupuis / Hugo Lacroix / Christian Leduc / Benoit Chalifour / Tourisme Abitibi-Témiscamingue. Ces images ne peuvent être reproduites à d'autres fins.

L'émergence de CULTURAT répondait à un désir de montrer un nouveau visage de la région, de contrer l'image réductrice de « région ressource », de « pays des mouches noires » et de région « trop loin » des grands centres urbains. Par conséquent, il s'agit non seulement de marketing territorial, mais aussi de re-branding (Balakrishnan, 2009). CULTURAT s'appuie sur certaines recommandations issues du rapport du Système de mesure pour l'excellence des destinations (SMED) produit par le Centre mondial d'excellence des destinations (2012), dont la mission est d'amener les destinations touristiques du monde entier à l'excellence en les aidant à atteindre leurs objectifs de développement durable et à augmenter leurs capacités de produire des avantages économiques, sociaux et culturels. CULTURAT s'appuie aussi sur l'Agenda 21 de la culture du Québec (Ministère de la Culture et des Communications, 2012).

1.2 Objectif de l'étude

L'objectif de cette recherche est d'évaluer l'effet d'une démarche de marketing territorial endocentré, plus précisément de re-branding territorial, sur le sentiment d'appartenance à un territoire. La démarche CULTURAT, en Abitibi-Témiscamingue (Québec), sert de cas d'étude. CULTURAT est une démarche ancrée dans une région éloignée des grands centres urbains et propose à ses habitants une nouvelle image axée sur la culture. C'est une rare occasion d'étudier une démarche de marketing territorial endocentré puisque le marketing territorial vise généralement l'externe, c'est-à-dire les touristes, les futurs résidents potentiels ou encore, les investisseurs dans le but de renforcer l'attractivité d'un territoire. Les démarches comme celle de CULTURAT sont peu fréquentes, elles visent à influencer la perception de la population régionale à l'interne et par conséquent, peu d'études portent sur l'efficacité d'une telle démarche.

CHAPITRE 2 : CADRE CONCEPTUEL

Le modèle conceptuel proposé pour cette recherche exploratoire est le marketing territorial endocentré axé sur la culture, c'est-à-dire un marketing territorial visant les habitants d'une région.

2.1 Marketing territorial

Tous les territoires se préoccupent d'attractivité et de rétention (Gertner, 2011). Le marketing territorial puise ses racines dans le marketing traditionnel (Kotler et Levy, 1969). Le concept de marketing traditionnel (ayant un objectif économique, celui de vendre un produit) a évolué pour être appliqué à des domaines non marchands. Toutefois, bien que des rapprochements puissent se faire avec le marketing traditionnel, le territoire n'est pas un produit et personne n'a le plein contrôle sur celui-ci (Kavaratzis, 2005). Le marketing territorial ne peut se résumer à la seule mise en œuvre d'activités promotionnelles réalisées par des acteurs indépendants ayant un intérêt pour la promotion du territoire (Kavaratzis, 2005). Les activités promotionnelles constituent une fraction de l'ensemble du processus et ne peuvent être considérées comme synonyme de marketing (Balakrishnan, 2009; Kavaratzis, 2007) qui se définit davantage comme étant une stratégie.

Le marketing territorial est un processus qui comprend plusieurs activités, notamment une analyse approfondie de la situation actuelle du territoire, de ses atouts, des opportunités et du public visé (Balakrishnan, 2009; Kavaratzis, 2005; Pasquinelli, 2010). Vient ensuite le choix de la vision et des objectifs à réaliser en collaboration avec les parties prenantes, ainsi que la planification des actions à mettre en place. Les activités promotionnelles du territoire peuvent ensuite être déployées et la démarche se termine par le suivi et l'évaluation des résultats (Kavaratzis, 2007). Le marketing

territorial est un outil pour mettre en valeur les avantages d'un territoire afin d'en accroître l'attractivité, suscitant ainsi les investissements et le développement économique (Bagautdinova et al., 2012; Florida, 2002). Il cherche à mettre en valeur le territoire tel qu'il est et doit par conséquent être en phase avec la réelle perception du lieu. Le marketing peut prendre différentes formes et s'inscrire dans diverses stratégies. Ainsi, le marketing territorial se définit comme l'ensemble des activités pouvant exercer une influence sur le positionnement d'un territoire afin d'optimiser son développement dans une perspective d'attraction et de rétention (Gertner, 2011).

Le marketing territorial inclut le processus de création d'une image de marque, aussi appelé « branding » (Dinnie, 2004). Bien que le développement de l'image de marque d'un territoire se concentre souvent sur des éléments tels que la création d'un logo ou d'un slogan, le branding implique aussi le positionnement de l'image, que ce soit pour la population locale ou celle de l'extérieur (Pasquinelli, 2010). Le « re-branding » se définit plutôt comme un changement de positionnement – la création d'une nouvelle image – en mettant de l'avant une nouvelle facette du territoire (Balakrishnan, 2009), sans toutefois représenter un changement drastique avec la représentation courante du lieu.

La création d'une image de marque du territoire est un processus à part entière qui oriente de façon particulière la communication dans un objectif de commercialisation (Kavaratzis, 2005). Elle est une étape importante dans un exercice de marketing territorial puisqu'elle exerce une influence sur la réputation du territoire, c'est-à-dire sur sa notoriété (Van Ham, 2001) et peut contribuer à forger l'identité du territoire par son pouvoir d'influence sur l'identité personnelle et collective (Brown et Perkins, 1992; Kavaratzis et Hatch, 2013). La création d'une image de marque est un outil de plus en plus utilisé, notamment pour renforcer l'identité du territoire, l'attachement et l'appartenance des gens au territoire et, par conséquent, la rétention de la population (Braun et al., 2014). Pour être efficace, l'image de marque du territoire doit être le reflet d'une démarche partagée et cohérente (Aaker, 1996; Hankinson, 2004). Les territoires

ont pris peu à peu conscience de l'importance de l'image de marque puisqu'elle est un facteur déterminant pour les visiteurs ainsi que les résidents quant à leur choix de venir ou de rester (Kavaratzis, 2007).

2.2 Appartenance au territoire

Le sentiment d'appartenance se traduit par la relation qu'un individu tisse avec le territoire (Charton-Vachet et Lombart, 2015; Guest et Lee, 1983; Hidalgo et Hernández, 2001) et avec les gens de la communauté (Lewicka, 2005; McMillan et Chavis 1986; Rollero et De Piccoli, 2010), mais peut être influencé par certaines pratiques communicationnelles (Ben Slymen et Meyer, 2014; Braun et al., 2014; Giles et al., 2013). Le sentiment d'appartenance est généré lorsque le territoire est en harmonie avec l'histoire de vie de l'individu (Aaker, 1996; Antonsich, 2010; Hankinson, 2004).

Le sentiment d'appartenance est caractérisé par trois dimensions : la dimension affective (attachement envers le territoire), la dimension cognitive (identité du territoire) et la dimension conative (solidarité envers le territoire) (Ben Slymen et Meyer, 2014; Frisou, 2011). Cette dernière dimension peut générer une envie de consommation locale et engendrer des comportements de consommation en faveur du territoire.

2.2.1 Attachement au territoire

L'attachement envers le territoire est défini par certains auteurs comme le lien identitaire entre un individu et un espace physique et social (aussi appelé territoire régional) (Hidalgo et Hernández, 2001; Pollini, 2005; Tomaney, 2015). Manifester son attachement à un territoire, c'est le considérer comme partie intégrante de soi (Chawla, 1992). Le territoire est personnel à chacun et fait référence au sentiment d'être « à la maison » (Antonsich, 2010; Cuba et Hummon, 1993). Les dimensions émotionnelles et affectives de l'attachement sont complexes et difficiles à cadrer dans une perspective de recherche théorique (Tomaney, 2015). Quoi qu'il en soit, le nombre d'années à

habiter le même territoire, l'histoire individuelle et collective, l'implication dans la vie communautaire (McMillan et Chavis, 1986; Puddifoot, 1995), la situation géographique (Anton et Lawrence, 2014; Cuba et Hummon, 1993; Hernández et al., 2007; Landry et al., 2020) sont des éléments qui influencent de différentes façons l'attachement au territoire.

2.2.2 Identité (perception) du territoire

Les approches du développement d'une image de marque du territoire doivent tenir compte de tous les publics cibles (touristique, entrepreneurial, etc.) et particulièrement, des perceptions par les populations locales. La perception du territoire va au-delà de son environnement physique, elle est liée à l'identité du territoire et à la qualité de vie (Giles et al., 2013), mais aussi à la dimension relationnelle et sociale des individus (Lewicka, 2008; Proshansky et al., 1983).

L'identité d'un territoire est un concept multidimensionnel (Eshuis et al., 2014; Kavaratzis et al., 2013) et la culture est une partie intégrante de l'identité collective. C'est par ce lien identitaire que la présence des arts et de la culture dans la communauté prend ancrage dans le territoire et contribue au renforcement du sentiment d'appartenance (Bailey et al., 2004; Hall et Robertson, 2001; Quinn, 2010).

Le soutien local à l'image de marque du territoire amène une certaine crédibilité. Si l'image véhiculée ne correspond pas à la réalité et aux aspirations des résidents, la stratégie de marketing territorial ne recevra pas le soutien des organisations locales (Giles et al., 2013; Kavaratzis, 2005). Selon certains auteurs, l'identité du territoire comprend les droits, les rôles, les relations et les responsabilités d'une communauté (Aitken et Campelo, 2011). La compréhension des communautés locales est importante en ce qui a trait à l'authenticité de la marque et à sa durabilité. Une stratégie de marketing territorial peut promouvoir des images réalistes ou idéalisées d'un territoire.

2.2.3 Solidarité envers le territoire par la consommation culturelle

La solidarité envers le territoire englobe les comportements d'un individu afin de privilégier les intérêts du territoire et ainsi favoriser son développement (Brown et al., 2019). Dans le cas de ce projet de recherche exploratoire, c'est davantage la solidarité d'un point de vue de consommation culturelle qui attire notre attention.

La culture est un instrument parmi d'autres utilisé pour positionner et développer (ou revitaliser) un territoire (Rius Ulldemolins, 2014). La culture est de plus en plus utilisée comme stratégie dans le marketing territorial et les exemples tels que les villes créatives, les capitales culturelles, l'architecture particulière, l'art public sont la preuve de cette tendance. La culture « dans son sens le plus large, est considérée comme l'ensemble des traits distinctifs, spirituels et matériels, intellectuels et affectifs, qui caractérisent une société ou un groupe social. Elle englobe, outre les arts et les lettres, les modes de vie, les droits fondamentaux de l'être humain, les systèmes de valeurs, les traditions et les croyances » (UNESCO, 6 août 1982). Dans le cadre de cette recherche, nous avons choisi de nous concentrer sur les aspects culturels artistiques, c'est-à-dire l'artisanat (bijoux, vêtements, etc.), la musique, la danse, l'humour, le cinéma, le théâtre, la littérature, les fêtes et festivals, les spectacles, la consommation locale, les produits du terroir, etc.

2.3 Hypothèses

Ce projet de recherche exploratoire pose l'hypothèse générale qu'une démarche de marketing territorial endocentré axé sur la culture influence le sentiment d'appartenance au territoire. Cette hypothèse générale est divisée en trois hypothèses spécifiques selon les trois dimensions de l'appartenance : affective, cognitive et conative (Frisou, 2011), représentées dans un modèle conceptuel (Figure 2.1).

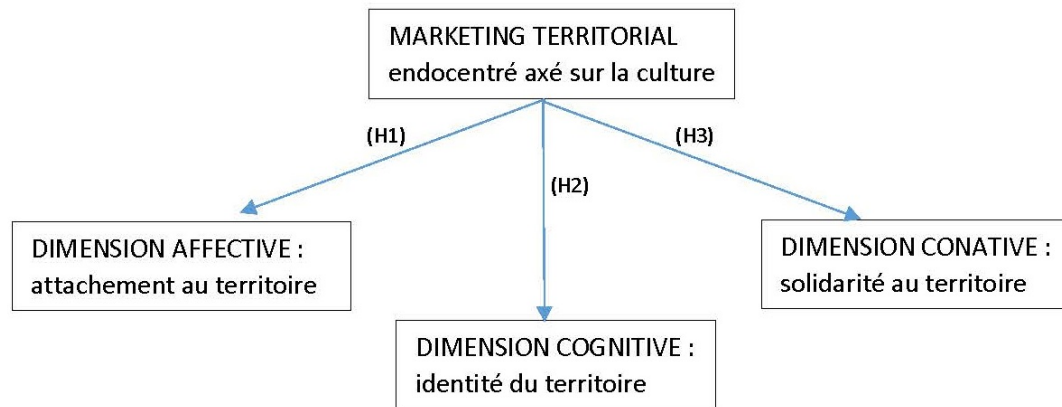


Figure 2.1. Modèle conceptuel de l'effet du marketing territorial endocentré axé sur la culture sur les trois dimensions de l'appartenance au territoire (affective, cognitive, conative).

Selon la première hypothèse (H1), *l'adhésion à une démarche de marketing territorial endocentré axé sur la culture augmente l'attachement au territoire*. Le marketing territorial peut contribuer à la dimension affective du lien entre un individu et un territoire (Frisou, 2011), à la création d'un sentiment positif à l'égard du territoire, à un sentiment de fierté (Raszkowski, 2014). Par exemple, les festivals sont importants pour le développement local et régional, ils constituent des outils d'engagement communautaire pour les expressions de solidarité et d'identité, en plus de fournir des occasions de socialiser (Blichfeldt et Halkier, 2014). Les festivals offrent la possibilité de forger un sentiment d'appartenance au territoire (Quinn, 2010).

La deuxième hypothèse (H2) stipule que *l'adhésion à une démarche de marketing territorial endocentré axé sur la culture favorise la perception de l'identité culturelle du territoire*. Comme soulevé par Mommaas (2004), une démarche de marketing territorial n'est pas uniquement une source de différenciation, mais elle inclut les notions d'identification et de reconnaissance. L'image véhiculée par la démarche de marketing territorial doit correspondre à l'identité régionale pour être efficace et fonctionner. Ainsi, une démarche de marketing territorial endocentré axé sur la culture

est possible, mais les images construites doivent correspondre à la réalité du territoire et être en lien avec son identité (Kavaratzis et Hatch, 2013; Zimmerbauer, 2011). Ainsi, plus l'image est liée à l'identité du territoire, à celles des gens habitant le territoire, plus les résidents auront tendance à adhérer individuellement, puis collectivement, à cette image et percevoir cette identité.

Selon la troisième hypothèse (H3), *l'adhésion à une démarche de marketing territorial endocentré axé sur la culture augmente la consommation de produits culturels et la participation à des événements culturels locaux en signe de solidarité régionale*. Cette hypothèse fait référence à la dimension conative de l'appartenance qui est appréhendée par la solidarité du consommateur envers son lieu de vie (Frisou, 2011). Ainsi, les gens qui ont un fort sentiment d'appartenance à un territoire achèteront plus de produits locaux dans le but d'encourager le développement, l'économie locale et pour affirmer leur identité. Ceux qui consomment les produits culturels d'un territoire auront tendance à développer un fort sentiment d'appartenance puisqu'on peut supposer que la consommation induit une meilleure connaissance, d'abord des produits, ensuite des producteurs, puis du territoire. Les gens qui sont fortement enracinés dans leur milieu auront tendance à parler des entreprises locales et à faire, à leur tour, la promotion du territoire (Giles et al., 2013).

CHAPITRE 3 : MATÉRIEL ET MÉTHODES

Cette recherche se fonde une approche exploratoire quantitative qui permet notamment d'expliquer la relation entre le marketing territorial et le sentiment d'appartenance au territoire. Un questionnaire a permis de recueillir des informations sur le profil sociodémographique des répondants, leur niveau d'attachement à l'Abitibi-Témiscamingue, leur perception de l'identité régionale, leurs habitudes de consommation culturelle régionale ainsi que leur connaissance et leur adhésion à la démarche CULTURAT (Annexe A). Contrairement à la plupart des études publiées jusqu'à présent portant sur le marketing territorial, cette recherche quantitative a sondé la population plutôt que les décideurs ou les experts.

3.1 Recrutement des participants et collecte des données

Un sondage téléphonique a été réalisé auprès de 400 personnes adultes afin de constituer un échantillon aléatoire représentatif au seuil $\alpha = 0,05$ de la population adulte totale de l'Abitibi-Témiscamingue, qui s'élève à près de 120 000 personnes selon l'Institut de la statistique du Québec (2016). Une attention particulière a été portée à respecter la proportion d'hommes et de femmes et de résidents urbains et ruraux de la région. Le questionnaire a été administré par une firme spécialisée dans les sondages téléphoniques. Les participants ont été avisés qu'il s'agissait d'une démarche anonyme et qu'ils pouvaient choisir de ne pas répondre. Le projet a été approuvé par le Comité d'éthique de la recherche de l'Université du Québec en Abitibi-Témiscamingue (certificat # 2018-01).

Le questionnaire a fait l'objet d'un pré-test sur une période de deux semaines afin d'en évaluer la clarté, la validité de concept ainsi que la forme. Des tests aléatoires de qualité

ont été effectués par écoute téléphonique afin de s'assurer du bon fonctionnement de la collecte de données, et ce, tout au long du processus.

L'attachement (dimension affective de l'appartenance au territoire) a été calculé en effectuant la somme des réponses aux questions 10, 11 et 12. La variable résultante a un α de Cronbach de 0,843. Les questions 13 et 14 ont été exclues puisqu'elles diminuaient le α de Cronbach. Ces deux questions étaient formulées négativement et ont pu être mal comprises.

L'identité du territoire (dimension cognitive) a été divisée en deux variables distinctes, selon que les questions portaient sur la culture ou sur la nature. Il s'agit respectivement de la vision de l'Abitibi-Témiscamingue prônée par la démarche CULTURAT et de celle qui a prévalu historiquement. L'identité « culture » a été calculée en effectuant la somme des réponses aux questions 16, 17 et 23 ($\alpha = 0,726$). Quant à l'identité « nature », elle a été calculée en effectuant la somme des réponses aux questions 19 et 21 ($\alpha = 0,685$). Les questions 18, 20 et 22 n'ont pas été utilisées pour le calcul de l'identité puisqu'elles diminuaient le α de Cronbach. Ces questions étaient relativement ambiguës et pourraient avoir été mal comprises. Pour préciser la perception de l'identité du territoire, une question ouverte a été posée aux répondants afin qu'ils nomment 3 mots pour décrire l'Abitibi-Témiscamingue (question 15).

La solidarité (dimension conative) a été calculée en effectuant la somme des réponses aux questions 26, 27 et 28 ($\alpha = 0,640$). Les répondants devaient aussi mentionner s'ils avaient posé des gestes concrets en lien avec CULTURAT (question 33), par exemple se renseigner au sujet de la démarche ou faire une sortie culturelle.

Les répondants devaient mentionner si le nombre et la qualité des activités culturelles offertes en Abitibi-Témiscamingue étaient satisfaisants (questions 24 et 25). Ils devaient ensuite préciser s'ils avaient déjà entendu parler de la démarche CULTURAT (question 29) et, si oui, la perception qu'ils en avaient (question 30). Une série d'énoncés (question 31) a permis de vérifier le niveau de connaissance de CULTURAT

parmi les répondants qui disaient connaître la démarche. De plus, les répondants devaient indiquer si l'image véhiculée par CULTURAT correspondait à leur propre vision de l'Abitibi-Témiscamingue (question 32) et s'ils étaient d'accord avec les objectifs de la démarche (question 34). Ils devaient aussi mentionner jusqu'à quel point la démarche CULTURAT a influencé leur perception de l'Abitibi-Témiscamingue (question 35), leur attachement à la région (question 36), ainsi que leur connaissance de l'offre culturelle (question 37) et leur consommation culturelle (question 38).

3.2 Analyses statistiques

Des tests de t et des ANOVA ont été utilisés pour comparer les indices moyens d'attachement, d'identité (culture et nature) et de solidarité selon la connaissance de la démarche CULTURAT. Parmi les 400 répondants, 194 ont affirmé ne pas connaître la démarche CULTURAT. Quant aux 206 qui connaissaient la démarche, seulement 5 en avaient une opinion défavorable. Considérant leur très faible nombre, ils n'ont pas été considérés dans les analyses. Ainsi, les comparaisons ont été faites entre les répondants qui avaient une opinion favorable de CULTURAT et ceux qui ne connaissaient pas la démarche. Des tests de chi-carré (χ^2) ont été utilisés pour comparer les variables sociodémographiques entre les deux groupes de répondants.

CHAPITRE 4 : RÉSULTATS

Le but de cette recherche exploratoire était de déterminer si la démarche CULTURAT a eu un effet sur les trois dimensions de l'appartenance au territoire : affective (attachement), cognitive (identité), conative (solidarité) tout en tenant compte des variables sociodémographiques. La comparaison des répondants qui ont dit ne pas connaître la démarche CULTURAT (N = 194) et de ceux qui ont dit en avoir une bonne opinion (N = 201) a montré une différence significative pour les trois dimensions (Tableau 4.1); le calcul de l'eta-carré partiel (η^2) indique que la différence était faible pour l'attachement et l'identité et moyenne pour la solidarité.

Tableau 4.1. Indices moyens d'attachement, d'identité (culture et nature) et de solidarité pour les répondants qui ne connaissaient pas CULTURAT (N = 194) et ceux qui en avaient une opinion favorable (N = 201).

	Connaît pas	Bonne opinion	t	p	η^2
Attachement	10,95	11,32	-2,203	0,028	0,01
Identité (culture)	10,29	10,86	-3,849	0,000	0,04
Identité (nature)	7,34	7,56	-2,559	0,011	0,02
Solidarité	8,60	9,47	-5,415	0,000	0,07

Parmi les répondants qui ont dit connaître la démarche CULTURAT et en avoir une opinion favorable, 86% ont obtenu au moins 14 bonnes réponses aux 19 items de la question 31 servant à vérifier le niveau de connaissance de la démarche. De plus, 89% ont dit que l'image véhiculée par la démarche correspondait à leur vision de l'Abitibi-Témiscamingue et 98% ont dit être d'accord avec les objectifs de CULTURAT. La plupart des répondants qui avaient une opinion favorable de CULTURAT ont posé des gestes en lien avec la démarche (Tableau 4.2). Les sorties culturelles et la

consommation de produits du terroir étaient les gestes les plus posés. Le fait de marquer son adhésion à CULTURAT était moins populaire.

Tableau 4.2. Pourcentage des répondants ayant dit avoir une opinion favorable de CULTURAT (N = 201) qui ont posé certains gestes en lien avec la démarche.

	%
Je me suis renseigné sur la démarche CULTURAT	47,5
J'ai embelli mon terrain	51,1
J'ai fait découvrir les richesses culturelles d'ici à une personne de l'extérieur	58,7
J'ai fait une sortie culturelle	72,2
J'ai acheté l'œuvre d'un artiste ou artisan de la région	47,4
J'ai consommé des produits du terroir, à la maison ou au restaurant	87,6
Je me suis intéressé aux peuples autochtones de la région	53,5
J'ai marqué mon adhésion à CULTURAT	27,4

Quand les répondants ayant une opinion favorable de CULTURAT devaient mentionner si la démarche avait influencé leur appartenance au territoire, un peu plus de la moitié ont répondu par l'affirmative pour les trois dimensions (Tableau 4.3). L'effet était plus marqué en ce qui concerne la connaissance des activités culturelles régionales.

Tableau 4.3. Perception de l'influence de CULTURAT sur les dimensions affective, cognitive et conative de l'appartenance au territoire pour les répondants ayant dit avoir une opinion favorable de la démarche (N = 201). 1 = totalement en désaccord; 2 = en désaccord; 3 = d'accord; 4 = totalement d'accord.

	1	2	3	4
CULTURAT a augmenté mon sentiment d'attachement à l'Abitibi-Témiscamingue (dimension affective)	29	53	81	38
CULTURAT a influencé ma perception de l'Abitibi-Témiscamingue (dimension cognitive)*	28	62	80	31
CULTURAT m'a permis de mieux connaître les activités culturelles régionales (dimension conative)	10	30	96	64
CULTURAT m'a amené(e) à augmenter ma consommation culturelle régionale (dimension conative)	20	76	78	23

* Sur les 111 répondants ayant dit que CULTURAT a changé leur perception de l'Abitibi-Témiscamingue, seulement 3 ont précisé que c'était négativement.

La comparaison des variables sociodémographiques des 194 répondants ne connaissant pas CULTURAT et des 201 répondants qui en avaient une opinion favorable a montré que l'âge, le sexe, le niveau de scolarité, l'occupation, et l'implication dans le milieu différaient significativement (Tableau 4.4)². Ceux qui connaissaient CULTURAT et en avaient une opinion favorable avaient tendance à être plus âgés, des femmes, plus scolarisées, à la retraite et davantage impliquées dans leur milieu. Il n'y avait pas de différence significative entre les répondants ne connaissant pas CULTURAT et ceux qui en avaient une opinion favorable quant au milieu de vie (rural/urbain), au fait d'être natif ou non de la région, d'avoir de la famille en région, et à la force du réseau social.

² Les questions 3 et 4 ont été exclues des analyses parce que tous les répondants résidaient en Abitibi-Témiscamingue et que trop peu ont répondu à la question de savoir depuis combien de temps.

Tableau 4.4. Distributions de fréquences (pourcentages) des variables socio-démographiques. Les astérisques indiquent les variables pour lesquelles les distributions de fréquences différaient significativement (χ^2) entre les répondants qui ne connaissaient pas CULTURAT et ceux qui en avaient une opinion favorable.

	Connaît pas	Bonne opinion
Âge*		
18-34	33,1	17,3
35-44	12,6	16,0
45-54	19,3	16,6
55-64	14,8	25,8
65 et plus	20,2	24,2
Sexe*		
Femme	45,1	55,3
Homme	54,9	44,7
Milieu		
Rural	29,7	33,8
Urbain	70,3	66,2
Natif de la région		
Oui	80,6	81,4
Non	19,4	18,6
Scolarité*		
Primaire	6,4	2,5
Secondaire	42,7	19,3
Professionnel	12,2	9,9
Collégial	17,0	23,2
Universitaire	21,1	43,9
Occupation*		
Étudiant	2,9	0,8
En emploi	60,0	61,0
Sans emploi	7,9	1,1
Retraité	22,7	33,7
Autre	6,4	3,5
Famille en région		
Oui	85,1	86,6
Non	14,9	12,3
Réseau social		
Insuffisant	2,8	2,1
Suffisant	63,9	54,3
Abondant	21,5	33,7
Très abondant	11,2	9,6
Implication dans le milieu*		
Pas	31,6	19,3
Peu	30,6	22,5
Moyen	27,7	33,5
Très	10,1	23,6

4.1 Attachement

Parmi les répondants qui avaient une opinion favorable de CULTURAT, ceux de 35 à 44 ans et ceux de 65 ans et plus étaient plus attachés à la région (Tableau 4.5), alors qu'aucune différence ne ressortait selon le groupe d'âge pour les répondants qui ne connaissaient pas la démarche. Alors que les répondants des milieux ruraux avaient un attachement plus élevé parmi ceux qui ne connaissaient pas CULTURAT, aucune différence n'était notée chez ceux qui connaissaient la démarche. Les répondants qui connaissaient la démarche étaient plus attachés à la région s'ils en étaient natifs. Les répondants qui avaient un réseau social insuffisant étaient moins attachés à la région, mais seulement s'ils ne connaissaient pas CULTURAT. Les répondants qui avaient de la famille en Abitibi-Témiscamingue étaient plus attachés à la région, peu importe qu'ils connaissent ou non CULTURAT. À l'inverse, les participants qui n'étaient pas impliqués dans leur milieu étaient moins attachés à la région, peu importe qu'ils connaissent ou non la démarche. Le sexe, le niveau de scolarité et l'occupation n'influençaient pas significativement l'attachement, et ce, peu importe le niveau de connaissance de CULTURAT.

Tableau 4.5. Indice d'attachement selon les variables socio-démographiques pour les répondants qui ne connaissaient pas CULTURAT et ceux qui en avaient une opinion favorable. Les lettres différentes indiquent des valeurs significativement différentes entre les classes d'une variable (tests de t et ANOVA).

	Connait pas	Bonne opinion
Âge		
18-34	10,47 a	10,29 a
35-44	11,26 a	11,76 b
45-54	11,33 a	11,16 ab
55-64	11,29 a	11,50 ab
65 et plus	10,99 a	11,59 b
Sexe		
Femme	11,13 a	11,15 a
Homme	10,81 a	11,53 a
Milieu		
Rural	11,37 b	11,50 a
Urbain	10,77 a	11,23 a
Natif de la région		
Oui	11,03 a	11,59 b
Non	10,63 a	10,16 a
Scolarité		
Primaire	10,58 a	11,81 a
Secondaire	10,88 a	11,54 a
Professionnel	10,04 a	11,44 a
Collégial	10,00 a	11,42 a
Universitaire	11,55 a	10,58 a
Occupation		
Étudiant	10,23 a	12,00 a
En emploi	10,76 a	10,77 a
Sans emploi	10,37 a	11,37 a
Retraité	11,05 a	11,58 a
Autre	11,29 a	12,00 a
Famille en région		
Oui	11,08 b	11,55 b
Non	10,22 a	9,69 a
Réseau social		
Insuffisant	7,80 a	10,28 a
Suffisant	10,55 b	10,61 a
Abondant	11,25 b	11,53 a
Très abondant	11,77 b	11,82 a
Implication dans le milieu		
Pas	9,33 a	9,30 a
Peu	11,26 b	11,13 b
Moyen	11,18 b	11,61 b
Très	11,70 b	11,84 b

4.2 Identité

Lorsque les répondants devaient mentionner trois mots pour décrire l'Abitibi-Témiscamingue, les termes en lien avec la nature étaient 12 fois plus fréquents que les termes en lien avec la culture (37% vs 3%) Figure 4.1.



Figure 4.2. Fréquence de mention de mots décrivant l'identité régionale de l'Abitibi-Témiscamingue. Les termes similaires ont été regroupés pour simplifier la figure.

La perception des répondants de l'identité culturelle du territoire n'était pas influencée par leur âge, leur milieu de vie (rural/urbain), le fait qu'ils soient natifs ou non de la région, leur niveau de scolarité et leur occupation, et ce, peu importe, s'ils connaissaient ou pas CULTURAT (Tableau 4.6). Ceux qui étaient moins impliqués dans leur milieu percevaient moins l'identité culturelle de l'Abitibi-Témiscamingue, et ce, pour les deux groupes de répondants. Les hommes qui ne connaissaient pas la démarche percevaient moins que les femmes l'identité culturelle de la région. La différence disparaissait pour les répondants ayant une opinion favorable de CULTURAT. Parmi les répondants qui avaient une opinion favorable de la démarche, l'identité culturelle de l'Abitibi-Témiscamingue était perçue plus fortement pour ceux qui avaient de la famille en région. Les répondants qui avaient un réseau social insuffisant percevaient moins l'identité culturelle de la région, mais seulement s'ils ne connaissaient pas CULTURAT.

Quant à la perception de l'identité régionale en lien avec la nature, elle n'était pas influencée par l'âge, le milieu de vie (rural/urbain), le fait d'être natif ou non de la région, l'occupation, le fait d'avoir de la famille en région et la qualité du réseau social, et ce, peu importe si les répondants connaissaient ou pas CULTURAT (Tableau 4.7). Chez les hommes et chez les répondants plus impliqués dans leur milieu, la connaissance de la démarche était liée à une plus forte perception de l'identité-nature de la région. Les répondants ayant un niveau de scolarité professionnel percevaient moins l'identité-nature de la région, mais seulement quand ils ne connaissaient pas CULTURAT.

Tableau 4.6. Indice d'identité (culture) selon les variables socio-démographiques pour les répondants qui ne connaissaient pas CULTURAT et ceux qui en avaient une opinion favorable. Les lettres différentes indiquent des valeurs significativement différentes entre les classes d'une variable (tests de t et ANOVA).

	Connait pas	Bonne opinion
Âge		
18-34	10,12 a	11,06 a
35-44	10,40 a	10,96 a
45-54	10,17 a	10,81 a
55-64	10,51 a	10,87 a
65 et plus	10,73 a	10,86 a
Sexe		
Femme	10,67 b	10,84 a
Homme	9,97 a	10,89 a
Milieu		
Rural	10,38 a	10,99 a
Urbain	10,25 a	10,80 a
Natif de la région		
Oui	10,25 a	10,95 a
Non	10,42 a	10,49 a
Scolarité		
Primaire	10,48 a	11,29 a
Secondaire	10,61 a	10,98 a
Professionnel	9,67 a	10,73 a
Collégial	9,23 a	10,95 a
Universitaire	10,61 a	10,90 a
Occupation		
Étudiant	10,39 a	11,50 a
En emploi	10,14 a	10,92 a
Sans emploi	9,62 a	11,37 a
Retraité	10,85 a	10,94 a
Autre	10,83 a	11,08 a
Famille en région		
Oui	10,31 a	10,94 b
Non	10,15 a	10,24 a
Réseau social		
Insuffisant	7,24 a	10,28 a
Suffisant	10,07 b	10,76 a
Abondant	10,57 b	11,16 a
Très abondant	11,36 b	11,23 a
Implication dans le milieu		
Pas	9,11 a	10,47 a
Peu	10,56 b	10,69 a
Moyen	10,81 b	11,07 ab
Très	10,56 b	11,30 b

Tableau 4.7. Indice d'identité (nature) selon les variables socio-démographiques pour les répondants qui ne connaissaient pas CULTURAT et ceux qui en avaient une opinion favorable. Les lettres différentes indiquent des valeurs significativement différentes entre les classes d'une variable (tests de t et ANOVA).

	Connâit pas	Bonne opinion
Âge		
18-34	7,36 a	7,52 a
35-44	7,47 a	7,70 a
45-54	7,67 a	7,68 a
55-64	7,39 a	7,55 a
65 et plus	7,10 a	7,55 a
Sexe		
Femme	7,32 a	7,45 a
Homme	7,35 a	7,70 b
Milieu		
Rural	7,35 a	7,62 a
Urbain	7,33 a	7,53 a
Natif de la région		
Oui	7,28 a	7,60 a
Non	7,59 a	7,39 a
Scolarité		
Primaire	7,10 ab	7,29 a
Secondaire	7,50 b	7,64 a
Professionnel	6,52 a	7,60 a
Collégial	7,34 ab	7,65 a
Universitaire	7,59 b	7,51 a
Occupation		
Étudiant	7,00 a	8,00 a
En emploi	7,50 a	7,54 a
Sans emploi	7,27 a	7,37 a
Retraité	7,16 a	7,58 a
Autre	6,70 a	8,00 a
Famille en région		
Oui	7,32 a	7,59 a
Non	7,48 a	7,30 a
Réseau social		
Insuffisant	7,90 a	8,00 a
Suffisant	7,36 a	7,45 a
Abondant	7,17 a	7,69 a
Très abondant	7,67 a	7,70 a
Implication dans le milieu		
Pas	7,26 a	7,21 a
Peu	7,53 a	7,59 b
Moyen	7,29 a	7,70 b
Très	7,43 a	7,72 b

4.3 Solidarité

Le niveau de scolarité et le fait d'être natif ou non de l'Abitibi-Témiscamingue n'influençaient pas la solidarité envers la région telle que manifestée par la consommation de produits culturels (Tableau 4.8). La solidarité était plus faible chez les répondants jeunes ou moins impliqués dans leur milieu, et ce, peu importe s'ils connaissaient ou non CULTURAT. Les femmes qui ne connaissaient pas la démarche étaient moins solidaires à la région que les hommes, mais la différence disparaissait pour les répondants ayant une opinion favorable de CULTURAT. Il en est de même pour les répondants dont le réseau social était faible : leur consommation de produits culturels était plus forte s'ils connaissaient CULTURAT. La démarche avait un effet positif plus marqué sur la consommation de produits culturels des répondants vivant en milieu urbain et de ceux ayant de la famille en Abitibi-Témiscamingue. Les étudiants consommaient moins de produits culturels, mais seulement lorsqu'ils ne connaissaient pas CULTURAT.

Parmi l'ensemble des participants (N = 400), 92% étaient d'avis que la quantité d'activités culturelles était suffisante, abondante ou très abondante en Abitibi-Témiscamingue et 98% estimaient que la qualité des activités culturelles offertes en région était bonne ou excellente.

Tableau 4.8. Indice de solidarité selon les variables socio-démographiques pour les répondants qui ne connaissaient pas CULTURAT et ceux qui en avaient une opinion favorable. Les lettres différentes indiquent des valeurs significativement différentes entre les classes d'une variable (tests de t et ANOVA).

	Connâit pas	Bonne opinion
Âge		
18-34	7,97 a	8,77 a
35-44	8,72 ab	9,38 ab
45-54	8,07 a	9,77 b
55-64	8,71 ab	9,59 ab
65 et plus	9,42 b	9,83 b
Sexe		
Femme	8,39 a	9,54 a
Homme	8,87 b	9,39 a
Milieu		
Rural	8,73 a	9,16 a
Urbain	8,55 a	9,63 b
Natif de la région		
Oui	8,67 a	9,45 a
Non	8,32 a	9,55 a
Scolarité		
Primaire	9,11 a	8,86 a
Secondaire	8,04 a	9,47 a
Professionnel	8,54 a	9,13 a
Collégial	7,91 a	8,66 a
Universitaire	8,80 a	9,59 a
Occupation		
Étudiant	5,81 a	10,00 a
En emploi	8,16 b	9,10 a
Sans emploi	8,92 b	8,74 a
Retraité	9,32 b	9,83 a
Autre	9,19 b	10,04 a
Famille en région		
Oui	8,63 a	9,53 b
Non	8,43 a	8,84 a
Réseau social		
Insuffisant	7,32 a	9,06 a
Suffisant	8,02 ab	9,18 a
Abondant	8,97 b	9,61 a
Très abondant	8,80 b	9,13 a
Implication dans le milieu		
Pas	8,01 a	8,93 a
Peu	8,03 a	8,97 ab
Moyen	8,31 a	9,68 b
Très	9,53 b	9,45 ab

CHAPITRE 5 : DISCUSSION

Cette recherche exploratoire avait pour objectif d'évaluer l'effet d'une démarche de marketing territorial endocentré axé sur la culture (CULTURAT) sur le sentiment d'appartenance à un territoire (l'Abitibi-Témiscamingue). Puisque les démarches de marketing territorial visent habituellement les gens de l'extérieur, leur efficacité est davantage étudiée sous un angle d'attractivité (Bourdeau-Lepage et al., 2015) ou d'aménagement du territoire (Florida, 2002; Proulx et Tremblay, 2006; Rosemberg-Lasorne, 1997; Vuignier, 2017) et très peu en regard du sentiment d'appartenance au territoire de la population locale (Balakrishnan, 2009; Chamard et Schlenker, 2017). Les résultats confirment les trois hypothèses et montrent que les répondants qui connaissaient CULTURAT et qui en avaient une opinion favorable étaient plus attachés et plus solidaires à la région, en plus de percevoir davantage l'identité, tant culture que nature, du territoire. Toutefois, l'effet CULTURAT était plutôt faible, possiblement parce que les répondants avaient tous des indices relativement élevés pour les trois dimensions de l'appartenance au territoire (Charton-Vachet et Lombart, 2015; Jorgensen et Stedman, 2001; Low et Altman, 1992).

Plusieurs démarches de marketing territorial dans le monde ont bien fonctionné, telles que Only Lyon ou celle du quartier Raval à Barcelone pour ne nommer que celles-ci (Adam et Laffont, 2018; Rius Ulldemolins, 2014). Elles ont influencé, dans une certaine mesure, l'adhésion et l'attachement des populations locales (Blichfeldt et Halkier, 2014; Klijn et al., 2012; Pasquinelli, 2010). Comme l'ont indiqué Chamard et Schlenker (2017), « La démarche de marketing territorial peut être conçue pour influencer sur les opinions des usagers, conférer une fierté d'appartenance, ou inciter les investissements en infrastructure. Les preuves de réussite peuvent être captées au niveau de l'individu, de la collectivité ou de l'opinion des cibles externes au projet ».

Parmi les gestes posés en lien avec CULTURAT par les répondants ayant affirmé connaître la démarche et en avoir une opinion favorable, le fait de marquer leur adhésion a été mentionné le moins souvent (Figure 5.1). Ce résultat peut sembler négatif puisque l'intention des gestionnaires de la démarche était de susciter l'adhésion et de générer un effet d'entraînement. À l'inverse, on pourrait conclure que la démarche a fonctionné puisque les gens ne se sont pas simplement affichés, mais ont posé des gestes concrets et engageants. La consommation de produits du terroir, les sorties culturelles et le fait de faire découvrir les richesses culturelles de l'Abitibi-Témiscamingue à une personne de l'extérieur sont les gestes qui ont été le plus souvent posés et sont des actions qui génèrent un divertissement instantané (Bourgeon-Renault et al., 2005; Holt, 1995). La variété de l'offre et l'accessibilité sont des facteurs qui peuvent mener à poser certains gestes plus que d'autres. Plusieurs produits du terroir sont disponibles dans les épiceries, les marchés publics ou les restaurants. Une multitude de sorties culturelles sont possibles, telles que le cinéma, les bibliothèques et les spectacles (musique, humour, etc.). De plus, l'expérience est plus sociale, interactive et participative (Pulh et al., 2005), lors d'une sortie culturelle comparativement à l'achat d'une œuvre d'un artiste ou d'un artisan, qui se veut une activité plus passive, plus individuelle (Bourgeon-Renault et al., 2005). Cela pourrait expliquer que l'achat d'œuvres ait été un geste posé par moins de répondants. Par ailleurs, les gestes de se renseigner sur la démarche CULTURAT, d'embellir son terrain ou de s'intéresser aux peuples autochtones ont été mentionnés par moins de répondants, probablement dû au fait qu'ils demandent un niveau d'engagement plus élevé. De plus, plusieurs mythes et perceptions négatives à propos des peuples autochtones sont encore véhiculés (Lepage, 2019).



Figure 5.1. Un résident affichant son adhésion à CULTURAT. Crédit photo : Tourisme Abitibi-Témiscamingue. Cette image ne peut être reproduite à d'autres fins.

CULTURAT pourrait avoir engendré un effet à l'extérieur des frontières de l'Abitibi-Témiscamingue, puisque le geste de faire découvrir les richesses culturelles de la région à quelqu'un de l'extérieur a été mentionné par 58,7 % des répondants. Il s'agirait d'un bénéfice collatéral puisque CULTURAT ciblait la population locale. En augmentant le sentiment d'appartenance, la démarche aurait favorisé l'émergence du rôle d'ambassadeurs parmi les résidents, puisqu'il faut d'abord connaître les richesses

culturelles du territoire pour en être fier et, ensuite, avoir envie de les faire découvrir (Alaux et al., 2015; Kavaratzis et Hatch, 2013; Zimmerbauer, 2011).

Alors que CULTURAT semble avoir contribué à mieux faire connaître les activités culturelles (seulement 20% en désaccord avec l'énoncé), une part importante des répondants qui connaissaient CULTURAT et qui en avaient une opinion favorable considéraient que la démarche avait eu peu ou pas d'effet sur leur sentiment d'attachement à l'Abitibi-Témiscamingue (41%), sur leur perception de la région (45%) et sur leur consommation culturelle (48%). Cela pourrait indiquer que ce genre de démarche prêche à des convertis, à des gens qui sont déjà réceptifs aux arts et à la culture. La plupart des initiatives de « branding » qui ont eu du succès répondaient à des besoins fonctionnels et émotionnels (Aaker, 1996; Hankinson, 2004; Kapferer, 2000). Le principe est le même pour le marketing territorial : il est réussi lorsque l'image du lieu coïncide avec la perception que les gens en ont (Kavaratzis et Hatch, 2013; Mommaas, 2004) et que cette image devient une valeur ajoutée qui correspond aux besoins de la population locale (Rainisto, 2003). Dans ce cas-ci, on parle d'une image où la mise en valeur des arts et de la culture est dominante suite à un rebranding du territoire (Balakrishnan, 2009). L'Abitibi-Témiscamingue était déjà perçue par une part importante de sa population locale comme étant un lieu riche au niveau culturel avec son offre de produits, d'activités et d'événements, ainsi qu'une forte présence d'artistes (Léger, 2017; Institut de la statistique du Québec, 2017). Les démarches mettant de l'avant les activités culturelles joignent en premier lieu les personnes qui ont déjà ce genre d'intérêt, mais le défi pour CULTURAT était d'intéresser les autres.

Les répondants âgés entre 18 et 34 ans étaient surreprésentés dans le groupe qui ne connaissait pas CULTURAT, alors que les 55 ans et plus étaient surreprésentés chez ceux qui connaissaient la démarche et en avaient une opinion favorable. L'âge influence positivement l'appartenance au territoire puisque les personnes plus âgées ont plus de vécu et d'expériences, et donc un lien plus fort avec le lieu (Hernández et al., 2007; Knez, 2005; Lewicka, 2005). À l'inverse, les études portant sur la mobilité

des jeunes Québécois abordent la faiblesse de leur sentiment d'appartenance, alors qu'ils cherchent à quitter la région pour poursuivre leurs études, trouver un emploi ou rejoindre leur conjoint (Garneau, 2003; Gauthier et al., 2003).

Les hommes étaient plus nombreux dans le groupe qui ne connaissait pas CULTURAT, alors que les femmes étaient plus nombreuses dans le groupe qui connaissait la démarche et en avait une opinion favorable. Les femmes sont plus sensibles à ce type de démarche parce qu'elles sont habituellement plus attachées à leur territoire (Anton et Lawrence, 2014; Hidalgo et Hernández, 2001; Mesch et Manor, 1998; Rollero et De Piccoli, 2010). De plus, étant donné que les messages promotionnels déployés par CULTURAT ont été élaborés par des femmes, ils ont peut-être joint davantage un public féminin. L'enquête sur les pratiques culturelles au Québec (Ministère de la Culture et des Communications, 2016) montre aussi que les femmes sont de plus grandes consommatrices et elles pourraient être plus sensibles à une démarche de marketing endocentré axé sur la culture (Zimmerbauer, 2011).

Les gens ayant un plus faible niveau de scolarité (primaire, secondaire et professionnel) étaient plus nombreux parmi ceux qui ne connaissaient pas CULTURAT, alors que les gens ayant un niveau de scolarité plus élevé (collégial et universitaire) étaient plus nombreux dans le groupe connaissant la démarche et ayant une opinion favorable. Le niveau d'éducation peut influencer les habitudes de consommation culturelle (Christin et Donnat, 2014) et le sentiment d'appartenance au territoire (Mesch et Manor, 1998; Rollero et De Piccoli 2010). Plus les gens sont scolarisés, plus ils ont une ouverture sur le monde et sont susceptibles d'être réceptifs aux arts et à la culture ainsi qu'à une démarche de marketing territorial endocentré axé sur la culture (Ministère de la Culture et des Communications, 2016).

Les sans-emploi et les étudiants étaient surreprésentés dans le groupe ne connaissant pas CULTURAT, comparativement aux retraités qui eux, étaient surreprésentés parmi ceux qui connaissaient et avaient une opinion favorable de la démarche. Les sans-

emploi sont généralement moins scolarisés, ce qui pourrait contribuer à limiter leur participation à des activités culturelles, réduisant par conséquent leur réceptivité à une démarche de marketing territorial. Les sans-emploi et les étudiants sont aussi généralement moins fortunés que les gens en emploi. Les gestionnaires de démarches de marketing territorial auraient avantage à prévoir des activités gratuites permettant de joindre ces publics. Les sans-emploi ont des relations sociales moins nombreuses puisque le milieu de travail constitue, à lui seul, un réseau social important pour un grand nombre de personnes, favorisant ainsi l'appartenance au territoire (Lewicka, 2005; Rollero et De Piccoli, 2010).

Les personnes peu ou pas impliquées dans leur milieu étaient surreprésentées dans le groupe ne connaissant pas CULTURAT, alors que les personnes moyennement ou très impliquées étaient surreprésentées dans le groupe connaissant la démarche et en ayant une opinion favorable. Plus une personne est engagée, plus sa relation au territoire s'accroît et plus son sentiment d'appartenance est important (Anton et Lawrence, 2014; Cuba et Hummon 1993). Cette appartenance se transforme et s'intensifie au fil des années, des relations que la personne établit, du lien qu'elle tisse avec son territoire (Guest et Lee, 1983; Hidalgo et Hernández 2001). Les promoteurs de démarches de marketing territorial pourraient ainsi élaborer des stratégies parallèles afin de susciter davantage l'engagement dans la vie communautaire.

Le fait de connaître ou pas CULTURAT ne semblait pas influencé par le fait d'habiter en milieu rural ou urbain, d'être natif ou non de la région, d'avoir des membres de sa famille en région ou non, ou d'avoir un réseau social suffisant ou non. La littérature sur le sujet montre pourtant que les gens qui habitent en milieu urbain, qui sont natifs du lieu, qui qualifient leur réseau social de généreux ou qui ont des membres de leur famille qui sont établis en région seraient plus susceptibles d'être joints par une démarche de marketing territorial qui vise le renforcement de l'appartenance au territoire (Hernández et al., 2007; Rollero et De Piccoli, 2010). Il semble par conséquent que la démarche CULTURAT a réussi à prendre en considération les

valeurs et les préférences de divers groupes de résidents, joignant ainsi un plus large public (Hernández et al., 2007; Kavartzis et Hatch, 2013; Kotler et al. 1993; Lewicka, 2005).

En somme, les résultats montrent que ce sont surtout les femmes, plus âgées, plus scolarisées, à la retraite et plus impliquées dans leur milieu qui connaissent et ont une opinion favorable de CULTURAT. Ce profil correspond à celui exposé dans la littérature comme étant plus susceptible d'être joint par ce type de démarche (Hernández et al. 2007; Rollero et De Piccoli, 2010) et correspond aussi, en quelque sorte, au profil des gens qui suivent davantage l'actualité. Dans un rapport sur les transformations dans les manières de s'informer au Québec, Giroux et al. (2017) soutenaient que « les personnes plus âgées suivent l'actualité davantage que les jeunes. Les individus qui habitent dans les régions rurales consomment plus de nouvelles que ceux qui habitent les grandes villes. De même, les personnes qui appartiennent à des milieux favorisés et qui ont un niveau de scolarité élevé ont un rapport plus exigeant et plus sélectif aux actualités ». Dans cette perspective, l'utilisation par CULTURAT de tous les médias régionaux pour déployer ses stratégies de communication aurait particulièrement renforcé la connaissance et l'adhésion à la démarche auprès de ces segments du public.

5.1 Attachement

L'indice d'attachement ne variait pas significativement selon l'âge parmi les répondants qui ne connaissaient pas CULTURAT, mais parmi ceux qui connaissaient la démarche et en avaient une opinion favorable, il était plus faible chez les 18-34 ans et plus élevé chez les 35-44 ans ainsi que les 65 ans et plus. Les plus jeunes sont généralement plus mobiles (Schubach et al., 2016; Tomaney, 2015), étant appelés à aller aux études, souvent à l'extérieur de leur région, cherchant un premier emploi ou souhaitant fonder une famille et sont moins susceptibles d'être atteints par une démarche de renforcement de l'attachement au territoire. Ils ont un historique moins long en lien

avec le territoire et ils ont tissé moins de liens sociaux au cours des années dû à leur jeune âge (Jorgensen et Stedman, 2001; Tomaney, 2015). CULTURAT a exercé davantage d'influence positive sur l'attachement au territoire des 35-44 ans et des 65 ans et plus. Les 35-44 ans sont dans une période où ils sont souvent bien installés en emploi, en couple avec de jeunes enfants et ils peuvent plus difficilement envisager un déménagement pour s'installer ailleurs (Gobillon, 2001). Quant aux 65 ans et plus, la plupart sont à la retraite et sont plus enracinés dans leur milieu dû au nombre d'années vécues sur le territoire (Jorgensen et Stedman, 2001; Tomaney, 2015) et ont plus de temps pour participer à des activités culturelles. De plus, ils sont identifiés comme étant le groupe le moins susceptible de déménager vers une autre région (Lachance et Payeur, 2012). Les 55-64 ans sont dans une période de migration qui est liée au départ à la retraite (Lachance et Payeur, 2012). CULTURAT a déployé une stratégie dans tout le réseau d'écoles primaires et secondaires (Figure 5.2), faisant en sorte de joindre tous les enfants de l'Abitibi-Témiscamingue. Cette stratégie pourrait avoir été efficace pour joindre non seulement les enfants, mais aussi leurs parents (35-44) et leurs grands-parents (65 ans et plus).



Figure 5.2. Affiche d'un concours CULTURAT pour le milieu scolaire. Crédit : Tourisme Abitibi-Témiscamingue. Cette image ne peut être reproduite à d'autres fins.

L'indice d'attachement au territoire ne variait pas selon le sexe des répondants, peu importe s'ils connaissaient ou pas CULTURAT. Pourtant, plusieurs études suggèrent que les femmes seraient plus attachées au territoire puisqu'elles ont la responsabilité des enfants et de la gestion du foyer (Anton et Lawrence, 2014; Hidalgo et Hernández, 2001; Mesch et Manor, 1998; Rollero et De Piccoli, 2010). La réalité des ménages en Abitibi-Témiscamingue semble a priori coïncider avec cet énoncé, dans un contexte de région ressource où les emplois sont principalement dans les industries minière et forestière, occupés davantage par des hommes, et où le niveau de scolarité est plus faible que dans le reste du Québec (Observatoire de l'Abitibi-Témiscamingue, 2017). Certaines études ont montré le même niveau d'attachement au territoire chez les hommes et les femmes, sans toutefois expliquer le phénomène (Brown et al., 2003; Lewicka, 2005). D'autres variables que le sexe ont vraisemblablement un rôle plus important à jouer dans l'attachement au territoire en Abitibi-Témiscamingue. Il est par ailleurs probable que les effets de ces variables diffèrent entre les sexes. Pour en avoir le cœur net, il faudrait d'autres études avec des échantillons plus importants permettant l'utilisation de statistiques multidimensionnelles.

Les ruraux avaient un indice d'attachement plus élevé que les urbains parmi les répondants qui ne connaissaient pas CULTURAT, mais la différence disparaissait parmi ceux qui connaissaient la démarche et en avaient une opinion favorable. Les ruraux sont souvent plus attachés au territoire que les urbains (Anton et Lawrence, 2014; Pretty et al., 2003), notamment parce qu'ils ont tendance à s'investir davantage dans leur environnement immédiat, sur leur terre, dans la création d'un potager ou encore dans leur collectivité (Anton et Lawrence 2014; de San Eugenio-Vela et Barniol-Carcasona, 2015; Smith, 2002). CULTURAT semble avoir exercé une influence parce que les activités étaient surtout offertes en milieu urbain, où les lieux culturels sont concentrés (Figure 5.3). CULTURAT aurait donc joint plus facilement les urbains, augmentant leur attachement au territoire et réduisant la différence avec les ruraux.



Figure 5.3. Haut : « Des territoires coulés dans nos veines ». Murale hommage à Richard Desjardins réalisée par Annie Boulanger, Annie Hamel, Valéry Hamelin, Ariane Ouellet, Johannée Séguin et Brigitte Toutant dans le viaduc du boulevard Rideau à Rouyn-Noranda. Centre : « Gardienne du temps ». Œuvre de Karine Berthiaume sur une passerelle surplombant l'avenue Murdoch à Rouyn-Noranda. Bas : « Force et courage ». Sculpture de Jacques Baril à La Sarre. Crédit photos : Dominic Leclerc / Tourisme Abitibi-Témiscamingue. Cette image ne peut être reproduite à d'autres fins.

L'indice d'attachement ne différait pas significativement entre les répondants selon qu'ils étaient natifs ou non de la région parmi ceux qui ne connaissaient pas CULTURAT. Pourtant, des études antérieures ont montré que l'indice d'attachement est plus élevé chez les natifs (Chawla, 1992; Hernández et al., 2007), et ce, indépendamment d'une démarche de marketing territorial. En effet, plus la relation entre une personne et un lieu est longue, plus l'attachement est grand. Néanmoins, parmi les répondants qui connaissaient et avaient une opinion favorable de la démarche, l'indice d'attachement était plus élevé pour les natifs. CULTURAT aurait ainsi servi de catalyseur pour créer un écart entre les natifs et les migrants, permettant aux natifs de mieux connaître la région et d'augmenter leur sentiment d'appartenance davantage que pour les migrants (Hernández et al., 2007; Knez, 2005). Par conséquent, les démarches de marketing territorial endocentré pourraient orienter certaines de leurs actions afin de viser spécifiquement les nouveaux arrivants afin d'augmenter leur attachement à la région.

L'indice d'attachement au territoire ne variait pas entre les répondants selon leur niveau de scolarité ou leur occupation, et ce, peu importe s'ils connaissaient ou non CULTURAT. Même si la démarche était plus connue des répondants ayant fait des études supérieures, étant en emploi ou retraités, elle n'a pas influencé leur indice d'attachement plus que celui des autres répondants. L'attachement au territoire est davantage fonction du lien affectif entre une personne et son milieu de vie que du type d'emploi ou du parcours scolaire (Antonsich, 2010; Frisou, 2011; Hidalgo et Hernández, 2001; Low et Altman, 1992; Pollini 2005; Sébastien, 2016). En effet, la littérature attribue deux dimensions à l'attachement au territoire, l'une physique ou géographique, en lien avec le lieu de résidence, le sentiment de sécurité et la familiarité avec l'environnement physique (Anton et Lawrence, 2014; Cuba et Hummon, 1993; Hernández et al., 2007; Landry et al., 2020) et l'autre sociale, en lien avec les relations établies dans le milieu (Antonisch, 2010, Brown et al., 2003, Hidalgo et Hernández; 2001; Lewicka, 2005).

Les répondants qui avaient de la famille en région y étaient généralement plus attachés, peu importe s'ils connaissaient ou non CULTURAT. Ce résultat est en lien ceux d'études précédentes qui indiquent que les liens familiaux semblent donc influencer directement l'attachement au territoire, sans nécessiter la contribution d'une démarche de marketing territorial (Charton-Vachet et Lombart, 2015; Mesch, et Manor, 1998; Pollini, 2005).

Les répondants qui avaient un réseau social jugé insuffisant avaient un indice d'attachement significativement plus faible dans le groupe ne connaissant pas CULTURAT, mais cette différence disparaissait parmi ceux qui connaissaient et avaient une opinion favorable de la démarche. L'attachement au territoire est lié au tissu social puisqu'il se développe à travers les liens affectifs que les gens entretiennent avec le territoire, mais surtout, avec les habitants de ce territoire (Antonisch, 2010; Hidalgo et Hernández, 2001; Rollero et De Piccoli, 2010). Jouer un rôle dans sa communauté forge l'identité d'une personne au fil du temps puisqu'elle fait partie d'un tout, développe un lien émotionnel au territoire, ce qui influence son attachement. En offrant des occasions de rencontre par le biais d'activités culturelles, CULTURAT pourrait avoir permis aux gens d'étendre leur réseau, de rencontrer de nouvelles personnes et de briser l'isolement.

L'indice d'attachement était plus faible parmi les répondants qui n'étaient pas impliqués dans leur milieu, et ce, peu importe, s'ils connaissaient CULTURAT ou non. L'attachement au territoire prend forme en fonction du lien identitaire qu'une personne entretient avec son espace, notamment en regard de son niveau d'implication envers sa communauté. L'implication dans le milieu génère des liens sociaux avec les autres membres de la communauté, un sentiment d'appartenance, en plus d'une impression de faire une différence et d'exercer une influence dans son milieu (Anton et Lawrence, 2014; Frisou, 2011; McMillan et Chavis, 1986; Obst et al., 2002). CULTURAT ne semble pas avoir augmenté l'implication des gens dans la communauté, probablement parce que la démarche offrait davantage des occasions d'assister à des spectacles ou de

découvrir les richesses culturelles plutôt que des occasions de réflexions collectives permettant un réel engagement envers la communauté. Il s'agit d'une piste de réflexion potentielle pour les promoteurs de démarches de marketing territorial endocentré.

5.2 Identité

Différentes identités du territoire peuvent cohabiter dans l'esprit des personnes qui y vivent (Giles et al., 2013; Vanolo, 2008; Zimmerbauer, 2011). Dans le cas présent, l'Abitibi-Témiscamingue était vue à la fois comme une région de nature et de culture, bien que la perception de l'identité « nature » était nettement dominante. L'Abitibi-Témiscamingue est reconnue depuis de nombreuses années comme étant une « région ressource », une région de plein air. Ce faisant, l'organisation touristique régionale (Tourisme Abitibi-Témiscamingue) mise sur les grands espaces et les lacs de la région pour en faire la promotion. Néanmoins, la région bouillonne sur le plan culturel (Observatoire de l'Abitibi-Témiscamingue, 2010) et compte un nombre d'établissements culturels *per capita* supérieur à celui de l'ensemble du Québec (Institut de la statistique du Québec, 2017).

Les résultats relatifs à la perception de l'identité régionale ne présentaient aucune différence significative chez les répondants selon leur âge, leur milieu de vie (rural ou urbain), s'ils étaient natifs ou non de la région et leur occupation, et ce, peu importe s'ils connaissaient ou non CULTURAT. En ce qui concerne la perception de l'identité « culture », elle ne différait pas non plus selon le niveau de scolarité. Quant à la perception de l'identité « nature », elle ne différait pas non plus selon le fait d'avoir de la famille en région et la qualité du réseau social. L'identité du lieu est un concept complexe qui s'appuie entre autres sur l'aspect relationnel entre les personnes et leur milieu de vie (Lewicka, 2008; Pretty e al., 2003; Proshansky et al., 1983; Rollero et De Piccoli, 2010). La perception de l'identité d'un territoire est en outre influencée par l'identité personnelle, les valeurs et l'histoire d'une personne en lien avec son milieu (Hankinson, 2004). Bien que le temps vécu dans un lieu conditionne la possibilité

d'établir ou non diverses relations (Jorgensen et Stedman, 2001; Tomaney, 2015), l'âge n'a pas influencé la perception de l'identité du territoire, possiblement parce que certains répondants ont vécu une partie de leur vie hors de la région. Le fait d'être natif de la région aurait également pu mener à une perception plus juste de son identité (Chawla, 1992; Hernández et al., 2007), mais on pourrait aussi arguer que les migrants ont sciemment choisi la région en se basant sur leur perception de son identité et qu'ils auraient même pu y réfléchir davantage que les natifs. La littérature au sujet de la perception de l'identité du territoire est limitée et plusieurs variables sociodémographiques n'ont pas fait l'objet d'analyses.

Parmi les répondants qui ne connaissaient pas CULTURAT, les femmes étaient plus sensibles à l'identité « culture » de la région, en lien avec les résultats d'études précédentes (Léger, 2017; Ministère de la Culture et des Communications, 2016). Cette différence entre les sexes disparaissait toutefois parmi les répondants qui connaissaient la démarche et en avaient une opinion favorable. L'objectif des démarches de rebranding est de modifier l'image d'un territoire (Balakrishnan, 2009). Dans le cas présent, CULTURAT visait à mettre davantage de l'avant l'identité culturelle de l'Abitibi-Témiscamingue. La démarche a eu peu d'effet sur les femmes, qui percevaient déjà davantage l'identité culturelle de la région, alors qu'elle semble avoir contribué à renforcer la perception culturelle que les hommes avaient du territoire, permettant alors de résorber l'écart avec les femmes.

Les résultats sont différents pour l'indice d'identité « nature », qui n'affichait aucune différence entre les hommes et les femmes parmi les répondants qui ne connaissaient pas CULTURAT. L'identité « nature » de l'Abitibi-Témiscamingue est sûrement évidente pour les résidents de la région étant donné son historique de promotion et qu'elle est composée d'une multitude de lacs, de grands espaces, en plus d'être reconnu pour son potentiel pour la chasse et la pêche. La figure 4.1 montre clairement cette dominance de l'identité nature. Cela dit, parmi les répondants qui connaissaient CULTURAT, les hommes percevaient davantage l'identité « nature ». Même si

Tourisme Abitibi-Témiscamingue est le promoteur de la démarche CULTURAT, l'organisation assure la promotion touristique régionale et, pour ce faire, mise davantage sur l'aspect « nature ». La population régionale pourrait avoir confondu les différentes campagnes de promotion de Tourisme Abitibi-Témiscamingue, ce qui aurait pu augmenter la perception des hommes de l'identité « nature » de la région.

L'indice de l'identité « culture » ne présentait aucune différence significative chez les répondants qui ne connaissent pas CULTURAT, selon qu'ils avaient ou non de la famille dans la région, alors qu'une différence apparaissait parmi ceux qui connaissaient la démarche. L'identité prend forme, se construit et se renforce à travers les relations sociales (Jorgensen et Stedman, 2001; Rollero et De Piccoli, 2010). Les gens qui partagent des relations plus étroites, notamment les familles, partagent aussi les mêmes idées, les mêmes valeurs et les mêmes préférences culturelles. Ainsi, CULTURAT semble avoir permis aux familles de participer à plus d'activités culturelles, ce qui aurait contribué à augmenter leur perception de l'identité « culture ». Dans le même ordre d'idées, les répondants qui avaient un réseau social insuffisant et qui ne connaissaient pas CULTURAT percevaient moins l'identité « culture » de la région, alors que cette différence disparaissait chez ceux qui connaissaient la démarche. L'effet présumé de CULTURAT sur les réseaux familial et social n'a pas entraîné de différence de perception de l'identité « nature ».

Les répondants qui n'étaient pas impliqués dans le milieu et qui ne connaissaient pas CULTURAT percevaient moins l'identité « culture » du territoire. Ce résultat est probablement lié à celui sur le réseau social, puisque les personnes moins impliquées ont moins d'occasions de tisser des liens. De façon intéressante, parmi les répondants qui connaissaient la démarche et en avaient une opinion favorable, ce sont plutôt les répondants très impliqués qui se distinguaient, par une meilleure perception de l'identité « culture ». Par conséquent, CULTURAT a eu pour effet d'estomper la différence entre les personnes non impliquées et les autres, tout en permettant aux personnes très impliquées de se distinguer puisque l'implication dans le milieu favorise

le développement et l'adhésion à une vision commune (Cuba et Hummon, 1993; Gustafson, 2009; Lewicka, 2011; McMillan et Chavis, 1986; Puddifoot, 1995). En ce qui concerne la perception de l'identité « nature », elle ne différait pas selon le niveau d'implication sociale chez les répondants qui ne connaissaient pas CULTURAT. La démarche semble toutefois avoir permis aux personnes impliquées, ne serait-ce qu'un peu, d'augmenter leur perception de l'identité « nature » de la région.

Les différences observées dans l'indice d'identité « nature » en fonction du niveau de scolarité chez les répondants qui ne connaissaient pas CULTURAT sont difficiles à expliquer, autant que le fait que ces différences disparaissent pour les répondants qui connaissent la démarche. Des études additionnelles seraient nécessaires pour creuser cet aspect.

5.3 Solidarité

CULTURAT a contribué de façon modérée à l'indice de solidarité tel que mesuré par la consommation de produits culturels régionaux. La démarche CULTURAT, en mettant de l'avant les arts et la culture en Abitibi-Témiscamingue dans des campagnes de promotion remarquée, a augmenté la connaissance et la sensibilité des résidents envers le milieu culturel, jusqu'à ce qu'ils en viennent à modifier leurs habitudes de consommation et, par conséquent, leur niveau de solidarité régionale (Aurier et Fort, 2005; Braun et al., 2014; Dion et al., 2010; Zenker et al., 2017).

L'indice de solidarité variait significativement selon l'âge des répondants. D'abord, parmi ceux qui ne connaissaient pas CULTURAT, les jeunes (18-34 ans) ainsi que les 45-54 ans étaient les moins solidaires. Chez ceux qui connaissaient la démarche et en avaient une opinion favorable, les 18-34 ans demeuraient les moins solidaires, tandis que les 45-54 ans ne différaient pas des autres groupes d'âge. Puisque la solidarité était mesurée par la consommation de produits culturels, il est probable que le score plus faible des plus jeunes s'explique, au moins en partie, par un budget limité (Christin et Donnat, 2014). En ce qui concerne les 45-54 ans, les enjeux financiers sont

probablement moins importants que pour les plus jeunes. Le manque de temps ou de produits culturels correspondant à leur intérêt pourrait expliquer leur plus faible solidarité. CULTURAT semble toutefois avoir particulièrement atteint ce groupe d'âge. Tel que mentionné précédemment, les gens qui suivent l'actualité sont plus âgés (Giroux et al., 2017) et ont vraisemblablement été exposés plus régulièrement à CULTURAT. Les promoteurs de démarches de marketing territorial endocentré auraient avantage à favoriser la promotion et l'accès à des activités correspondant aux intérêts des plus jeunes (34 ans et moins) et à faible coût, voire gratuites. Il semble qu'un premier pas ait été fait dans cette direction auprès de la population étudiante en Abitibi-Témiscamingue. En effet, alors que le niveau de solidarité était nettement plus faible chez les étudiants que chez les répondants ayant d'autres occupations parmi ceux qui ne connaissaient pas CULTURAT, la différence disparaissait parmi ceux qui connaissaient la démarche et en avaient une opinion favorable.

Le niveau de solidarité était significativement différent entre les hommes et les femmes qui ne connaissaient pas CULTURAT, mais cette différence disparaissait parmi les répondants qui connaissaient la démarche et en avaient une opinion favorable. Bien que les femmes aient en général un intérêt plus grand pour les arts et la culture (Anton et Lawrence, 2014; Hidalgo et Hernández, 2001; Mesch et Manor, 1998; Rollero et De Piccoli, 2010), les hommes consommaient plus de produits culturels. L'économie de l'Abitibi-Témiscamingue est beaucoup axée sur l'exploitation et la transformation des ressources naturelles (mines, foresterie), des secteurs employant plus souvent des hommes et offrant des salaires élevés (Observatoire de l'Abitibi-Témiscamingue, 2017). Les hommes auraient ainsi plus les moyens de payer pour des produits culturels, pour eux ou pour leur famille. Le fait que la différence entre les sexes disparaisse parmi les répondants qui connaissaient CULTURAT suggère que la démarche a été particulièrement efficace auprès des femmes. Des études supplémentaires permettraient de déterminer les mécanismes sous-jacents.

Parmi les répondants qui ne connaissaient pas CULTURAT, l'indice de solidarité ne présentait pas de différence significative entre ceux qui habitaient en milieu rural ou urbain. Pourtant, la littérature montre que les ruraux ont tendance à être plus solidaires envers leur territoire (Pretty et al., 2003; Quinn, 2010) quoiqu'il ne s'agit pas nécessairement d'une solidarité s'exprimant par la consommation de produits culturels, telle que mesurée dans la présente recherche. Par ailleurs, parmi les répondants qui connaissaient CULTURAT et qui en avaient une opinion favorable, l'indice de solidarité était plus élevé chez les urbains que chez les ruraux. Cela pourrait s'expliquer par le fait que les salles de spectacle, les musées et la majorité des lieux culturels sont en milieu urbain et les résidents de ces secteurs ont accès plus facilement aux activités culturelles. Les promoteurs de démarches de marketing territorial endocentré axé sur la culture devraient porter une attention particulière à la répartition spatiale de l'offre culturelle et viser davantage les milieux ruraux dans le déploiement des activités.

L'indice de solidarité ne variait pas selon que les répondants étaient natifs ou non de la région, et ce, peu importe, s'ils connaissaient ou non CULTURAT. Cela pourrait s'expliquer par le fait que l'offre culturelle en Abitibi-Témiscamingue est relativement bien connue et fait l'objet d'une promotion efficace, de la part de CULTURAT ou d'autres initiatives. Il ne serait donc pas nécessaire d'être natif de la région pour avoir une bonne connaissance de l'offre culturelle.

L'indice de solidarité ne variait pas non plus selon le niveau de scolarité, et ce, peu importe, si les répondants connaissaient ou pas CULTURAT. Cette variable ne présente aucune différence significative dans aucune des trois dimensions de l'appartenance au territoire (affective, cognitive ou conative) et présente donc peu d'intérêt pour les études sur la question.

L'indice de solidarité ne différait pas significativement selon que les répondants avaient ou non de la famille en Abitibi-Témiscamingue parmi ceux qui ne connaissaient pas CULTURAT. Toutefois, chez les répondants qui connaissaient CULTURAT et qui

en avaient une opinion favorable, l'indice de solidarité était significativement plus élevé chez ceux qui avaient de la famille dans la région. Les membres d'une famille partagent souvent des valeurs et des croyances (Lewicka, 2008; Proshansky et al., 1983), adoptent des comportements communs (Brown et al., 2019; McMillan et Chavis, 1986), comme par exemple des habitudes de consommation culturelle. Il semble que CULTURAT aurait fait ressortir l'effet de la famille, peut-être en ciblant des activités familiales. L'effet relationnel s'est aussi révélé par le réseau social. Les répondants qui avaient un réseau social insuffisant consommaient moins de produits culturels chez les répondants qui ne connaissaient pas CULTURAT. Toutefois, la différence disparaissait chez ceux qui connaissaient la démarche et en avaient une opinion favorable. Les messages publicitaires de CULTURAT, la promotion des arts et de la culture et le bouche-à-oreille auraient favorisé le développement d'une forme de solidarité culturelle territoriale. La communication est un élément important dans le déploiement d'une démarche de marketing territorial endocentré, qui doit s'assurer de la cohérence entre l'identité perçue et le message véhiculé (Braun et al., 2014; Klijn et al., 2012).

L'indice de solidarité était significativement plus élevé chez les répondants très impliqués dans leur milieu parmi ceux qui ne connaissaient pas CULTURAT. La différence s'estompait – sans toutefois disparaître – parmi ceux qui connaissaient la démarche et en avaient une opinion favorable. CULTURAT semble donc avoir augmenté la solidarité culturelle des gens moins impliqués, alors que ceux qui sont très impliqués n'ont pas eu besoin d'une démarche de marketing pour en faire la démonstration (Brown et al., 2019). En ce sens, CULTURAT aurait contribué à démocratiser la culture. Frisou (2011) suggère que le désir du consommateur d'acheter localement ou de privilégier les produits et les marques locales s'expliquerait par le lien affectif qui l'unit à son milieu de vie, à sa communauté. La stratégie de communication de CULTURAT aurait ainsi renforcé le lien affectif au territoire des personnes peu moins impliquées.

CHAPITRE 6 : CONCLUSION

Cette recherche exploratoire avait pour objectif d'évaluer l'effet d'une démarche de marketing territorial endocentré sur le sentiment d'appartenance à un territoire en se basant sur le cas de CULTURAT, en Abitibi-Témiscamingue. Ce projet apporte un regard différent sur le marketing territorial puisque la plupart des études publiées à ce jour sont qualitatives, basées sur des opinions, présentées dans des essais de type éditoriaux, ouvertement factuels et descriptifs, rarement basés sur des données primaires et n'ouvrent pas sur des pistes de recherche pour l'avenir (Gertner, 2011). De plus, la plupart des stratégies de marketing territorial étudiées jusqu'à présent étaient axées sur l'attractivité des territoires : elles visent à attirer les gens de l'extérieur plutôt qu'à renforcer le sentiment d'appartenance de la population locale. Enfin, les études sur le marketing territorial ont surtout été menées dans les métropoles et les grands centres urbains. Or, les régions périphériques ont des particularités qui méritent d'y porter une attention particulière, à commencer par le fait qu'elles font non seulement face à des enjeux d'attractivité, mais aussi de rétention.

Ce projet a permis de mettre en lumière que l'adhésion de la population à une démarche de marketing territorial endocentré axé sur la culture peut exercer un certain effet sur les trois dimensions du sentiment d'appartenance à la région. La présence des membres de la famille, la qualité du réseau social et le niveau d'implication sont des variables liées au tissu social qui influencent particulièrement le sentiment d'appartenance et pour lesquelles la démarche CULTURAT a eu un effet catalyseur. Les démarches de marketing territorial endocentré devraient par conséquent développer la programmation d'activités favorisant le développement du tissu social. De plus, les

résultats confirment que ce sont les personnes de sexe féminin, plus scolarisées et plus âgées qui connaissent davantage la démarche CULTURAT. Il serait par conséquent pertinent d’orienter les efforts de marketing territorial endocentré axé sur la culture pour cibler davantage les hommes et les jeunes puisque le niveau de scolarité ne semble pas avoir d’effet sur le sentiment d’appartenance au territoire. La mise en place d’activités à prix réduit ou gratuites serait à considérer pour attirer les jeunes. Pour ce qui est des hommes, ils semblaient particulièrement attachés à l’identité « nature » de la région, de sorte que des activités combinant les identités « culture » et « nature » pourraient être gagnantes. Le tableau 6.1 résume les principales recommandations qui émanent de cette recherche et qui pourraient orienter les futures démarches de marketing territorial endocentré axé sur la culture en régions périphériques.

Tableau 6.1. Principales recommandations qui émanent de cette recherche et qui pourraient orienter les futures démarches de marketing territorial endocentré axé sur la culture en régions périphériques.

DIMENSION DE L'APPARTENANCE AU TERRITOIRE	RECOMMANDATIONS
Attachement	Orienter certaines actions afin de viser spécifiquement les jeunes (activités gratuites), les hommes (activités combinant les identités « culture » et « nature ») et les nouveaux arrivants.
	Élaborer des stratégies afin de susciter davantage l’engagement dans la vie communautaire.
	Miser sur des activités qui favorisent les rassemblements ou le développement du tissu social.
Identité	Cibler davantage les résidents de l’Abitibi-Témiscamingue dans les messages promotionnels.
	Éviter la confusion entre les différentes campagnes promotionnelles élaborées par une même organisation.
Solidarité	Viser davantage les milieux ruraux dans le déploiement des activités.

Bien que le marketing territorial endocentré vise l'adhésion de l'ensemble de la population à une certaine conception de la région, tous ne s'y retrouvent pas forcément. Les résultats de ce projet montrent que les identités « nature » et « culture » de l'Abitibi-Témiscamingue ne sont pas mutuellement exclusives. Certaines personnes adhèrent plus à l'une ou l'autre, voire aux deux à la fois. Ainsi, plutôt que de viser à remplacer une identité par une autre, les démarches de marketing territorial endocentré devraient plutôt chercher à mettre en lumière les multiples facettes d'un territoire. De plus, pour qu'une démarche de marketing territorial endocentré suscite l'adhésion, elle ne doit pas être perçue comme la propagande d'une « élite » cherchant à imposer une vision du territoire (*top-down*) afin de retenir la population. Elle doit plutôt être portée, au moins en partie, par la population elle-même (*bottom-up*), pour qui la mobilité – entre les régions et entre les identités d'une même région – est vue comme une forme de liberté (Asselin et Drainville, 2020; Poliquin, 2021).

De par sa nature exploratoire, cette recherche avait forcément des limites. Nous avons divisé les répondants en deux groupes : ceux qui ne connaissaient pas CULTURAT et ceux qui connaissaient la démarche et en avaient une opinion favorable. On pouvait supposer un effet de la démarche CULTURAT lorsqu'il y avait présence de différences entre ces deux groupes, mais la recherche n'a pas permis de mesurer directement un tel effet. Il s'agissait de deux échantillons distincts et l'influence possible d'autres variables ne peut être exclue. Toutefois, puisque tous les participants étaient issus d'un échantillonnage aléatoire simple, le risque que des variables confondantes aient pu brouiller les pistes était limité.

Une autre limite de la recherche est le choix des questions utilisées pour mesurer les trois dimensions de l'appartenance au territoire. Bien que ces questions étaient tirées de recherches antérieures et avaient été validées à plusieurs reprises, il demeure que des complexes éminemment complexes ont été mesurés au moyen d'un nombre limité de questions simples. Il est par conséquent possible qu'une partie de la variabilité ait échappé à la mesure et que des questions additionnelles ou différentes auraient pu

donner des résultats différents. Enfin, la taille de l'échantillon et le format de certaines données ne permettaient pas l'utilisation de statistiques multidimensionnelles, qui auraient permis de mettre en relief comment certaines variables peuvent s'influencer les unes les autres. Néanmoins, certaines de ces covariations pouvaient être inférées en se basant sur la littérature.

Cette recherche s'intègre aux courants de la psychosociologie de l'espace, du développement territorial, de la sociologie rurale et de la géographie comportementale. D'autres approches auraient pu être utilisées pour mettre en lumière des facettes différentes du lien au territoire. L'efficacité d'une démarche de marketing territorial endocentré repose sur plusieurs aspects dont certains n'ont pas été pris en compte dans ce mémoire et pourraient faire l'objet d'études ultérieures. Par exemple, l'implication des parties prenantes, la stratégie de communication (notamment en s'assurant de projeter une vision cohérente avec l'identité perçue du territoire), la façon de déployer la démarche (*top down* vs *bottom up*), ainsi que la gouvernance du territoire sont des éléments essentiels d'une stratégie de marketing territorial endocentré efficace.

RÉFÉRENCES

- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California management review*, 38(3), 102-120.
- Adam, M., et Laffont, G. H. (2018). Conjuguer singularité et conformité pour se positionner sur le marché international de l'urbain. Confluence et le renouvellement de l'image de Lyon. *Confins. Revue franco-brésilienne de géographie*, 36, 14614.
- Aitken, R., et Campelo, A. (2011). The four Rs of place branding. *Journal of Marketing Management*, 27(9-10), 913-933.
- Alaux, C., Serval, S., et Zeller, C. (2015). Le marketing territorial des Petits et Moyens Territoires: identité, image et relations. *Gestion et management public*, 4(4), 61-78.
- Anton, C. E., et Lawrence, C. (2014). Home is where the heart is: The effect of place of residence on place attachment and community participation. *Journal of Environmental Psychology*, 40, 451-461.
- Antonsich, M. (2010). Searching for belonging—an analytical framework. *Geography Compass*, 4(6), 644-659.
- Asselin, H., et Drainville, R. (2020). Are Indigenous youth in a tug-of-war between community and city? Reflexions from a visioning workshop in the Lac Simon Anishnaabeg community (Quebec, Canada). *World Development Perspectives*, 17, 100168.
- Aurier, P., et Fort, F. (2005). Effets de la région d'origine, du produit, de la marque et de leurs congruences, sur l'évaluation des consommateurs: application aux produits agroalimentaires. *Recherche et Applications en Marketing*, 20(4), 29-52.
- Bagautdinova, N., Gafurov, I., Kalenskaya, N., et Novenkova, A. (2012). The regional development strategy based on territorial marketing (the case of Russia). *World Applied Sciences Journal*, 18, 179-184.

- Bailey, C., Miles, S., et Stark, P. (2004). Culture-led urban regeneration and the revitalisation of identities in Newcastle, Gateshead and the North East of England. *International Journal of Cultural Policy*, 10(1), 47-65.
- Balakrishnan, M. S. (2009). Strategic branding of destinations: a framework. *European Journal of Marketing*, 43(5-1), 611-629.
- Ben Slymen, S. et Meyer, V. (2014). Sentiment d'appartenance, communication et développement territorial en Tunisie. *Synergies Monde Méditerranéen*, 4, 39-53.
- Blichfeldt, B. S., et Halkier, H. (2014). Mussels, tourism and community development: a case study of place branding through food festivals in rural North Jutland, Denmark. *European Planning Studies*, 22(8), 1587-1603.
- Bourdeau-Lepage, L., Gollain, V., et Frija, R. (2015). *Attractivité et compétitivité des territoires*. Paris, France: CNER et Institut CDC pour la recherche.
- Bourgeon-Renault, D., Urbain, C., Petr, C., Le Gall-Ely, M., et Gombault, A. (2005). Approche « expérientielle » de la valeur de consommation culturelle: le cas des musées et des monuments. In 8th *International Conference on Arts and Cultural Management (AIMAC)*.
- Braun, E., Eshuis, J., et Klijn, E.-H. (2014). The effectiveness of place brand communication. *Cities*, 41, 64-70.
- Brown, B. B., et Perkins, D. D. (1992). Disruptions in place attachment. In I. Altman et S. Low (Dir.), *Place attachment*, New York: Plenum.
- Brown, B., Perkins, D. D., et Brown, G. (2003). Place attachment in a revitalizing neighborhood: Individual and block levels of analysis. *Journal of Environmental Psychology*, 23(3), 259-271.
- Brown, K., Neil Adger, W, Devine-Wright, P., Anderies, J. M., Barr, S., Bousquet, F., Butler, C., Evans, L., Marshall, N., et Quinn, T. (2019). Empathy, place and identity interactions for sustainability. *Global Environmental Change* 56, 11-17.
- Centre mondial d'excellence des destinations. (2012). *Rapport du Système de mesures pour l'excellence des destinations*. Montréal: Centre mondial d'excellence des destinations.
- Chamard, C., et Schlenker, L. (2017). La place du marketing territorial dans le processus de transformation territoriale. *Gestion et Management public*, 6(3), 41-57.

- Charton-Vachet, F., et Lombart, C. (2015). Nouvelle approche conceptuelle et opérationnelle du lien entre un individu et sa région: l'appartenance régionale. *Recherche et Applications en Marketing*, 30(1), 52-80.
- Chawla, L. (1992). Childhood place attachments. In I. Altman et S. Low (Dir.), *Place attachment*, New York: Plenum.
- Christin, A., et Donnat, O. (2014). Pratiques culturelles en France et aux États-Unis. *Culture études*, 1, 1-16.
- Cuba, L., et Hummon, D. M. (1993). A place to call home: Identification with dwelling, community, and region. *Sociological Quarterly*, 34(1), 111-131.
- de San Eugenio-Vela, J., et Barniol-Carcasona, M. (2015). The relationship between rural branding and local development. A case study in the Catalonia's countryside: Territoris Serens (El Llucanes). *Journal of Rural Studies*, 37, 108-119.
- Dinnie, K. (2004). Place branding: Overview of an emerging literature. *Place Branding*, 1(1), 106-110.
- Dion, D., Rémy, E., et Sitz, L. (2010). Le sentiment régional comme levier d'action marketing. *Décisions Marketing*, 15-26.
- Eshuis, J., Klijin, E. H., et Braun, E. (2014). Marketing territorial et participation citoyenne: le branding, un moyen de faire face à la dimension émotionnelle de l'élaboration des politiques? *Revue internationale des sciences administratives*, 80(1), 153-174.
- Evans, G. (2003). Hard-branding the cultural city—from Prado to Prada. *International Journal of Urban and Regional Research*, 27(2), 417-440.
- Florida, R. (2002). *The rise of the creative class, and how it is transforming work, leisure, community and everyday life*. New York: Basic Books.
- Frisou, J. (2011). Le localisme est-il un argument de fidélisation pertinent? Le cas des programmes de fidélité communautaires. *Actes du 14^e Colloque international Étienne Thil*.
- Garneau, S. (2003). La mobilité géographique des jeunes au Québec: la signification du territoire. *Recherches sociographiques*, 44(1), 93-112.
- Gauthier, M., Côté, S., Molgat, M., et Deschenaux, F. (2003). Pourquoi partent-ils? Les motifs de migration des jeunes régionaux. *Recherches sociographiques*, 44(1), 113-139.

- Gertner, D. (2011). Unfolding and configuring two decades of research and publications on place marketing and place branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 7(2), 91-106.
- Giles, E. L., Bosworth, G., et Willett, J. (2013). The role of local perceptions in the marketing of rural areas. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2(1), 4-13.
- Giraut, F. (2008). Conceptualiser le territoire. *Historiens et géographes*, 403, 57-68.
- Giroux, D., Proulx, S., et Souissi, S. (2017). *Les transformations dans les manières de s'informer au Québec (2011-2016)*. Québec, Canada: Université Laval, Centre d'étude sur les médias. Repéré à https://www.cem.ulaval.ca/wp-content/uploads/2019/04/transformations_manieres.pdf
- Gobillon, L. (2001). Emploi, logement et mobilité résidentielle. *Économie et statistique*, 349(1), 77-98.
- Gourd, B-B. (2007). *L'Abitibi-Témiscamingue*. Québec, Canada: Éditions de l'IQRC.
- Guest, A. M., et Lee, B. A. (1983). Sentiment and evaluation as ecological variables. *Sociological Perspectives*, 26(2), 159-184.
- Gustafson, P. (2009). Mobility and territorial belonging. *Environment and Behavior*, 41(4), 490-508.
- Hall, T. and Robertson, I. (2001) Public art and urban regeneration: advocacy, claims and critical debates, *Landscape Research*, 26(1), 5-26.
- Hankinson, G. (2004). The brand images of tourism destinations: a study of the saliency of organic images. *Journal of Product & Brand Management*, 13(1), 6-14.
- Hernández, B., Hidalgo, M. C., Salazar-Laplace, M. E., et Hess, S. (2007). Place attachment and place identity in natives and non-natives. *Journal of Environmental Psychology*, 27(4), 310-319.
- Hidalgo, M. C., et Hernández, B. (2001). Place attachment: Conceptual and empirical questions. *Journal of Environmental Psychology*, 21(3), 273-281.
- Holt, D. B. (1995). How consumers consume: A typology of consumption practices. *Journal of Consumer Research*, 22(1), 1-16.
- Intitut de la statistique du Québec. (2016). *Bulletin stratégique régional - Abitibi-Témiscamingue*. Repéré à <https://www.stat.gouv.qc.ca/statistiques/population-demographie/bulletins/coupdoeil-no58.pdf>.
- Institut de la statistique du Québec. (2017). *Rétention et attraction des jeunes dans les régions du Québec: constats tirés du suivi des trajectoires migratoires de*

quatre cohortes. Repéré à <https://www.stat.gouv.qc.ca/statistiques/population-demographie/bulletins/coupdoeil-no58.pdf>.

- Jorgensen, B. S., et Stedman, R. C. (2001). Sense of place as an attitude: Lakeshore owners attitudes toward their properties. *Journal of Environmental Psychology*, 21(3), 233-248.
- Kapferer, J.-N. (2000). *Strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term*. Londres: Kogan Page Ltd.
- Kavaratzis, M. (2005). Place branding: A review of trends and conceptual models. *Marketing Review*, 5(4), 329-342.
- Kavaratzis, M. (2007). City marketing: The past, the present and some unresolved issues. *Geography Compass*, 1(3), 695-712.
- Kavaratzis, M., et Hatch, M. J. (2013). The dynamics of place brands: An identity-based approach to place branding theory. *Marketing Theory*, 13(1), 69-86.
- Klijn, E.-H., Eshuis, J., et Braun, E. (2012). The influence of stakeholder involvement on the effectiveness of place branding. *Public Management Review*, 14(4), 499-519.
- Knez, I. (2005). Attachment and identity as related to a place and its perceived climate. *Journal of Environmental Psychology*, 25(2), 207-218.
- Kotler, P., et Levy, S. J. (1969). Broadening the concept of marketing. *Journal of Marketing*, 10-15.
- Kotler P., Haider D., Rein I. (1993). *Marketing places: Attracting investment, industry and tourism to cities*. Londres: Free Press.
- Kroeber, A. L., et Kluckhohn, C. (1952). *Culture: A critical review of concepts and definitions*. Peabody Museum of Archaeology & Ethnology, Harvard University.
- Lachance, J. F., et Payeur, F. F. (2012). Le profil migratoire des aînés sur le territoire québécois au cours de la période 2006-2011. In S. Rheault et J. Poirier (Dir.), *Le vieillissement démographique: de nombreux enjeux à déchiffrer*. Québec: Institut de la statistique du Québec, p. 235-252.
- Landry, V., Asselin, H., et Lévesque, C. (2020). Lien au territoire selon les générations chez les Anicinapek et les Cris. *Organisations & Territoires* 29: 125-138.
- Léger (2017). *Les résidents de l'Abitibi-Témiscamingue et la démarche CULTURAT, rapport d'analyse d'un sondage hybride auprès de la population*. Soumis à Tourisme Abitibi-Témiscamingue.

- Lewicka, M. (2005). Ways to make people active: The role of place attachment, cultural capital, and neighborhood ties. *Journal of Environmental Psychology*, 25(4), 381-395.
- Lewicka, M. (2008). Place attachment, place identity, and place memory: Restoring the forgotten city past. *Journal of Environmental Psychology*, 28(3), 209-231.
- Lewicka, M. (2011). On the varieties of people's relationships with places: Hummon's typology revisited. *Environment and Behavior*, 43(5), 676-709.
- Lepage, P. (2019). *Mythes et réalités sur les peuples autochtones, 3^e édition*. Montréal: Commission des droits de la personne et des droits de la jeunesse.
- Low, S. M., et Altman, I. (1992). Place attachment. In I. Altman et S. Low (Dir.), *Place attachment*. New York: Plenum. pp. 1-12.
- McMillan, D. W., et Chavis, D. M. (1986). Sense of community: A definition and theory. *Journal of Community Psychology*, 14(1), 6-23.
- Mesch, G. S., et Manor, O. (1998). Social ties, environmental perception, and local attachment. *Environment and Behavior*, 30, 504-519.
- Meyronin, B. (2015). *Marketing territorial: enjeux et pratiques*. Paris: Vuibert.
- Ministère de l'Économie de la Science et de l'Innovation. (2017). *Abitibi-Témiscamingue - portrait*. Repéré à <https://www.economie.gouv.qc.ca/pages-regionales/abitibi-temiscamingue/portrait-regional/>.
- Ministère de la Culture et des Communications. (2012). *Culture aujourd'hui demain - Agenda 21 de la culture du Québec*. Repéré à https://www.mcc.gouv.qc.ca/index.php?id=3355&tx_lescrits_pi1%5Becrit%5D=638&cHash=2f9b80bec866ffdc758d8e52c5f44e37.
- Ministère de la Culture et des Communications. (2016). *Enquête sur les pratiques culturelles au Québec 2014 – Faits saillants de l'Enquête*. Repéré à <https://www.mcc.gouv.qc.ca/fileadmin/documents/publications/Survol27.pdf>.
- Mommaas, H. (2004). Cultural clusters and the post-industrial city: towards the remapping of urban cultural policy. *Urban Studies*, 41(3), 507-532.
- Observatoire de l'Abitibi-Témiscamingue. (2010). *Portrait - La culture*. Repéré à <http://www.observat.qc.ca/publications#.WlaHQK7iUkI>.
- Observatoire de l'Abitibi-Témiscamingue. (2012). *Le solde migratoire*. Repéré à https://www.observat.qc.ca/documents/bulletin/bulletin-de-lobservatoire_mars_2012.pdf.

- Observatoire de l'Abitibi-Témiscamingue. (2017). *Tableau de bord de l'Abitibi-Témiscamingue – Indicateurs et faits saillants*. Repéré à https://www.observat.qc.ca/documents/publication/oat_tableau-de-bord-edition-2017.pdf.
- Obst, P., Smith, S. G., et Zinkiewicz, L. (2002). An exploration of sense of community, Part 3: Dimensions and predictors of psychological sense of community in geographical communities. *Journal of Community Psychology*, 30(1), 119-133.
- Pasquinelli, C. (2010). The limits of place branding for local development: The case of Tuscany and the Arnovalley brand. *Local Economy*, 25(7), 558-572.
- Perrin, A. (2015). *Social media usage: 2005-2015*. Washington: Pew Research Center. Repéré à <https://www.pewresearch.org/internet/2015/10/08/social-networking-usage-2005-2015/>
- Poliquin, P. (2021). *Influence de l'offre culturelle et de loisirs sur l'attraction et la rétention des jeunes en région : le cas de la MRC de Rouyn-Noranda*. Mémoire de maîtrise, Université du Québec en Abitibi-Témiscamingue.
- Pollini, G. (2005). Elements of a theory of place attachment and socio-territorial belonging. *International Review of Sociology*, 15(3), 497-515.
- Pretty, G. H., Chipuer, H. M., et Bramston, P. (2003). Sense of place amongst adolescents and adults in two rural Australian towns: The discriminating features of place attachment, sense of community and place dependence in relation to place identity. *Journal of Environmental Psychology*, 23(3), 273-287.
- Proshansky, H. M., Fabian, A. K., et Kaminoff, R. (1983). Place-identity: Physical world socialization of the self. *Journal of Environmental Psychology*, 3(1), 57-83.
- Proulx, M.-U., et Tremblay, D. (2006). Marketing territorial et positionnement mondial. *Géographie, économie, société*, 8(2), 239-256.
- Puddifoot, J. E. (1995). Dimensions of community identity. *Journal of Community & Applied Social Psychology*, 5(5), 357-370.
- Pulh, M., Bourgeon-Renault, D., et Bouchet, P. (2005). Spectacles vivants, logiques de consommation et construction d'expériences: le paradoxe d'une offre à la fois unique et plurielle. *Décisions marketing*, 57-66.
- Quinn, B. (2010). Arts festivals, urban tourism and cultural policy. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure & Events*, 2(3), 264-279.

- Rainisto, S. K. (2003). *Success factors of place marketing: A study of place marketing practices in Northern Europe and the United States*. Helsinki University of Technology.
- Raszkowski, A. (2014). Place marketing in the process of territorial identity creation and strengthening. *Journal of European Economy*, 13(2), 193-204.
- Rinaldi, C., et Beeton, S. (2015). Success in place branding: The case of the Tourism Victoria Jigsaw Campaign. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(5), 622-638.
- Rius Ulldemolins, J. (2014). Culture and authenticity in urban regeneration processes: Place branding in central Barcelona. *Urban Studies*, 51(14), 3026-3045.
- Rollero, C., et De Piccoli, N. (2010). Place attachment, identification and environment perception: An empirical study. *Journal of Environmental Psychology*, 30(2), 198-205.
- Rosemberg-Lasorne, M. (1997). Marketing urbain et projet de ville: parole et représentations géographiques des acteurs. *Cybergeo: European Journal of Geography*.
- Schubach, E., Zimmermann, J., Noack, P., et Neyer, F. J. (2016). Me, myself, and mobility: The relevance of region for young adults' identity development. *European Journal of Personality*, 30(2), 189-200.
- Sébastien, L. (2016). L'attachement au lieu, vecteur de mobilisation collective? Étude de cinq territoires ruraux. *Norois. Environnement, aménagement, société*, 238-239, 23-41.
- Smith, J. S. (2002). Rural place attachment in Hispano urban centers. *Geographical Review*, 92(3), 432-451.
- Tomaney, J. (2015). Region and place II: Belonging. *Progress in Human Geography*, 39(4), 507-516.
- Tourisme Abitibi-Témiscamingue. (2012). *CULTURAT 2015 : une grande démarche de mobilisation citoyenne*.
- UNESCO. (6 août 1982). *Déclaration de Mexico sur les politiques culturelles*. Paper presented at the Conférence mondiale sur les politiques culturelles, Mexico City.
- Van Ham, P. (2001). The rise of the brand state: The postmodern politics of image and reputation. *Foreign Affairs*, 2-6.
- Vanolo, A. (2008). The image of the creative city: Some reflections on urban branding in Turin. *Cities*, 25(6), 370-382.

- Vuignier, R. (2017). Place branding & place marketing 1976–2016: A multidisciplinary literature review. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 14(4), 447-473.
- Zenker, S., Braun, E., et Petersen, S. (2017). Branding the destination versus the place: The effects of brand complexity and identification for residents and visitors. *Tourism Management*, 58, 15-27.
- Zimmerbauer, K. (2011). From image to identity: building regions by place promotion. *European Planning Studies*, 19(2), 243-260.

ANNEXE A : QUESTIONNAIRE

Cette première question aura été posée en début de conversation afin de valider l'admissibilité de la personne à répondre ou non au questionnaire.

1- Quel âge avez-vous? 1 : 18 à 24 ans, 2 : 25 à 34 ans, 3 : 35 à 44 ans, 4 : 45 à 54 ans, 5 : 55 à 64 ans, 6 : 65 à 74 ans, 7 : 75 à 84 ans, 8 : 85 ans et plus.

PROFIL SOCIODÉMOGRAPHIQUE

La première section du questionnaire sert à déterminer votre profil sociodémographique.

2- Êtes-vous une femme ou un homme?

3- Êtes-vous un(e) résident(e) de l'Abitibi-Témiscamingue?

a) Oui

i. Dans quelle ville ou village?

b) Non (sinon est la réponse, terminer le questionnaire)

4- Êtes-vous né(e) en Abitibi-Témiscamingue?

a) Oui

b) Non

i. Depuis combien d'années vivez-vous en Abitibi-Témiscamingue?

5- Quel est votre plus haut degré de scolarité complété?

a) Primaire

b) Secondaire

c) Professionnel

d) Collégial

e) Universitaire

6- Quelle est votre occupation principale présentement?

- a) Étudiant
- b) En emploi
- c) Sans emploi
- d) À la retraite
- e) Autres

7- Avez-vous de la famille qui habite en Abitibi-Témiscamingue en dehors de votre foyer? (au besoin préciser enfants, mère, père, beaux-parents, etc.)

- a) Oui
- b) Non

8- Comment qualifieriez-vous votre réseau social (*amis, voisins, famille*)?

1 : insuffisant; 2 : suffisant; 3 : abondant; 4 : très abondant

9- Comment qualifieriez-vous votre niveau d'implication dans la région p.ex. si vous faites du bénévolat, participez à des conseils d'administration, faites partie d'associations, etc. (par rapport à la moyenne)?

1 : pas impliqué; 2 : peu impliqué; 3 : moyennement impliqué; 4 : très impliqué

ATTACHEMENT À LA RÉGION

La prochaine section portera sur votre attachement à l'Abitibi-Témiscamingue. Je ferai quelques énoncés et vous devrez répondre entre 1 et 4 – 1 étant totalement en désaccord, 2 en désaccord, 3 d'accord et 4 totalement d'accord.

10- Je m'identifie à l'Abitibi-Témiscamingue

11- Je me sens comme un citoyen de l'Abitibi-Témiscamingue

12- Je me sens chez moi en Abitibi-Témiscamingue

13- Je me sentirais déraciné(e) si je devais partir loin de l'Abitibi-Témiscamingue

14- Si j'avais une occasion de quitter l'Abitibi-Témiscamingue, je la saisirais.

PERCEPTION DE L'IDENTITÉ DE LA RÉGION

La prochaine section portera sur votre perception de l'identité de l'Abitibi-Témiscamingue.

15- Quels sont les trois premiers mots qui vous viennent à l'esprit pour décrire l'Abitibi-Témiscamingue?

Pour les prochaines questions, je vous demande de répondre entre 1 et 4 – 1 étant totalement en désaccord, 2 en désaccord, 3 d'accord et 4 totalement d'accord.

16- L'Abitibi-Témiscamingue est une région dynamique.

17- L'Abitibi-Témiscamingue est une région culturelle

18- L'Abitibi-Témiscamingue est une région de motoneige

19- L'Abitibi-Témiscamingue est une région ressource

20- L'Abitibi-Témiscamingue est une région de « mouches noires »

21- L'Abitibi-Témiscamingue est une région de plein air

22- L'Abitibi-Témiscamingue est une région où la présence autochtone est importante

23- L'Abitibi-Témiscamingue est une région où il fait bon vivre.

24- Comment qualifieriez-vous le nombre d'activités culturelles offertes en Abitibi-Témiscamingue?

1 : insuffisant; 2 : suffisant; 3 : abondant; 4 : très abondant

25- Comment qualifieriez-vous la qualité des activités culturelles offertes en Abitibi-Témiscamingue?

1 : médiocre; 2 : mauvaise; 3 : bonne; 4 : excellente

CONSOMMATION CULTURELLE RÉGIONALE

La prochaine section portera sur vos habitudes de consommation culturelle et nous entendons par consommation culturelle ce qui concerne les arts tels que la musique, la danse, l'humour, le cinéma, le théâtre, la littérature (incluant les contes, la poésie), les fêtes et festivals, les spectacles ainsi que la consommation de produits locaux (artisanat, produits du terroir, marchés publics).

26- Comment définissez-vous votre consommation de produits culturels en Abitibi-Témiscamingue?

1 : jamais; 2 : à l'occasion; 3 : souvent (tous les mois); 4 : très souvent (plusieurs fois par mois)

Je ferai quelques énoncés et vous devrez répondre entre 1 et 4 – 1 étant totalement en désaccord, 2 en désaccord, 3 d'accord et 4 totalement d'accord.

27- La culture est importante pour ma qualité de vie

28- La consommation de produits locaux est importante pour moi

CULTURAT (connaissance et adhésion)

Nous sommes maintenant à la dernière section du questionnaire et les prochaines questions porteront sur la démarche CULTURAT.

29- Avez-vous déjà entendu parler de CULTURAT?

a) Oui

b) Non (sinon est la réponse, terminer le questionnaire et donner l'explication : Sur son site web, CULTURAT se définit comme une vaste démarche de mobilisation qui vise à faire de l'Abitibi-Témiscamingue un beau milieu animé et accueillant qui intègre les arts et la culture à nos espaces!)

30- Diriez-vous de CULTURAT que vous avez une 1- bonne opinion, 2- mauvaise opinion, 3- vous ne connaissez pas assez pour avoir une opinion.

31- Pour les prochaines questions, pouvez-vous répondre par VRAI ou FAUX...

Vrai ou faux...

- a) ... CULTURAT c'est une démarche qui vient de Montréal
- b) ... CULTURAT existe seulement en Abitibi-Témiscamingue
- c) ... CULTURAT encourage le fleurissement
- d) ... CULTURAT c'est pour contrer la pauvreté
- e) ... CULTURAT sollicite la participation des citoyens
- f) ... CULTURAT c'est une initiative du gouvernement du Québec
- g) ... CULTURAT c'est une démarche qui porte sur les arts et la culture
- h) ... CULTURAT porte une attention particulière aux Autochtones
- i) ... CULTURAT c'est un mouvement pour encourager l'achat local
- j) ... CULTURAT fait référence à la couleur verte
- k) ... CULTURAT met de l'avant la motoneige en Abitibi-Témiscamingue
- l) ... CULTURAT sollicite la participation du milieu scolaire
- m) ... CULTURAT c'est, entre autres, le projet de peinture sur les trottoirs de Notre-Dame-du-Nord
- n) ... CULTURAT c'est, entre autres, le projet de construction du complexe sportif à Amos
- o) ... CULTURAT c'est une initiative de Tourisme Abitibi-Témiscamingue
- p) ... CULTURAT c'est des œuvres d'art extérieures
- q)
- r) ... CULTURAT c'est l'aménagement de la place publique
- s) ... CULTURAT c'est la couleur bleue
- t) ... CULTURAT c'est pour démarquer l'Abitibi-Témiscamingue des autres régions du Québec

32- Est-ce que l'image véhiculée par CULTURAT correspond à votre vision de l'Abitibi-Témiscamingue?

- a) Oui
- b) Non

33- Personnellement avez-vous participé à la démarche CULTURAT en posant l'un ou l'autre des gestes suivants :

- a) Je me suis renseigné sur la démarche CULTURAT (site web, médias sociaux, dans mon réseau, etc.)
- b) J'ai participé à embellir mon terrain (fleurissement, verdissement, etc.)
- c) J'ai fait découvrir les richesses culturelles d'ici à une personne de l'extérieur (spectacle, exposition, galerie d'art, etc.)
- d) J'ai fait une sortie culturelle (spectacle, cinéma, site patrimonial, etc.)
- e) J'ai acheté l'œuvre d'un artiste un artisan de la région (bijou, livre, disque, tableau, photo, etc.)
- f) J'ai consommé des produits du terroir, à la maison ou dans un restaurant
- g) Je me suis intéressé aux peuples autochtones de la région (lecture sur le Web, participation à un pow wow, visite d'une communauté, etc.)
- h) J'ai marqué mon adhésion à CULTURAT en ajoutant la couleur bleue à ma maison, mon terrain ou ma voiture (éclairage, logo autocollant, etc.)
- i) Autre projet (veuillez préciser)

Encore une fois, je ferai quelques énoncés et vous devrez répondre entre 1 et 4 – 1 étant totalement en désaccord, 2 en désaccord, 3 d'accord et 4 totalement d'accord.

34- Je suis d'accord avec les objectifs de CULTURAT

35- CULTURAT a influencé ma perception de l'Abitibi-Témiscamingue (si la réponse est 1, totalement en désaccord ne pas demander si positivement ou négativement)

i. Positivement ou négativement?

36- CULTURAT a augmenté mon sentiment d'attachement à l'Abitibi-Témiscamingue

37- CULTURAT m'a permis de mieux connaître les activités culturelles régionales

38- CULTURAT m'a amené(e) à augmenter ma consommation culturelle régionale

ANNEXE B : LETTRE D'APPROBATION DU COMITÉ D'ÉTHIQUE



Le 12 février 2018

Madame Sonia Demontigny
Étudiante à la maîtrise sur mesure en sciences humaines
Université du Québec en Abitibi-Témiscamingue

Objet : Évaluation éthique – Projet « Marketing territorial endocentré axé sur la culture : le cas de la démarche CULTURAT en Abitibi-Témiscamingue »

Madame,

Étant donné le risque en deçà du seuil minimal pour les participants, le Comité d'éthique de la recherche avec des êtres humains de l'UQAT (CÉR-UQAT) a eu recours le 25 janvier 2018 à la procédure d'évaluation déléguée du projet cité en rubrique, par trois de ses membres, conformément à la Politique d'éthique de la recherche avec des êtres humains de l'UQAT (article 5.5.2). Nous vous félicitons pour la qualité de présentation du projet.

Le CÉR-UQAT a évalué les modifications apportées au projet pour faire suite aux modifications qui avaient été demandées lors de cette évaluation. Toutes les modifications ont été faites à notre satisfaction et nous sommes heureux de vous délivrer le certificat attestant du respect des normes éthiques.

Je vous invite également à nous faire part de tout changement important qui pourrait être apporté en cours de recherche aux procédures décrites dans le formulaire de demande d'évaluation éthique ou dans tout autre document destiné aux participants.

En vous souhaitant tout le succès dans la réalisation de votre projet, je vous prie de recevoir, Madame, l'expression de nos sentiments les meilleurs.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Anais Lacasse', is written over a light blue horizontal line.

Anais Lacasse, Ph.D.
Présidente du Comité d'éthique de la recherche avec des êtres humains

AL/jc

p. j. Certificat

c. c. Pr Hugo Asselin, directeur de recherche

Référence : 2018-01 – Demontigny, S.



Comité d'éthique de la recherche avec des êtres humains

Certificat attestant du respect des normes éthiques

Le Comité d'éthique de la recherche avec des êtres humains de l'Université du Québec en Abitibi-Témiscamingue certifie avoir examiné le formulaire de demande d'évaluation éthique du projet de recherche et les annexes associées tels que soumis par :

Mme Sonia Demontigny

Projet intitulé : « *Marketing territorial endocentré axé sur la culture : le cas de la démarche CULTURAT en Abitibi-Témiscamingue* »

Décision :

Accepté

Refusé : Suite aux dispositions des articles 5.5.1, 5.5.2 et 5.5.4 de la Politique d'éthique de la recherche avec des êtres humains de l'Université du Québec en Abitibi-Témiscamingue

Autre :

Surveillance éthique continue :

Date de dépôt du rapport annuel : 12 février 2019

Date de dépôt rapport final : À la fin du projet

Les formulaires modèles pour les rapports annuel et final sont disponibles sur le site web de l'UQAT : <http://recherche.uqat.ca/>

Membres du comité ayant participé à cette évaluation :

Nom	Poste occupé	Département ou discipline
Anaïs Lacasse	Présidente	UER en sciences de la santé
Marc-André Brassard	Membre étudiant substitut	Maîtrise en psychoéducation
Roxane Aubé	Membre versé en éthique	

Date : 12 février 2018

Anaïs Lacasse, Ph.D., présidente du CÉR-UQAT

Pour toute question : cer@uqat.ca

ANNEXE C : DOCUMENT D'INFORMATION POUR LA PARTICIPATION AU QUESTIONNAIRE TÉLÉPHONIQUE

Document d'information pour la participation au questionnaire téléphonique pour le projet de recherche

Bonjour, mon nom est _____ et je travaille pour la firme _____ qui a été mandatée par l'Université du Québec en Abitibi-Témiscamingue pour faire un sondage dans le cadre d'un projet de recherche sur le développement régional et la culture mené par une équipe de l'Université du Québec en Abitibi-Témiscamingue. Le questionnaire est complètement anonyme et il faudra une quinzaine de minutes pour y répondre.

Acceptez-vous de répondre à ce questionnaire? (Sinon, le questionnaire se termine ici, si oui poursuivre...)

Quel âge avez-vous? (Si moins de 18 ans, le questionnaire se termine ici, si plus de 18 ans inscrire le résultat).

Tous les renseignements obtenus sur vous dans le cadre de ce projet de recherche demeureront anonymes.

L'équipe de recherche affirme ne pas être en conflit d'intérêts et que les résultats ne seront pas commercialisés.

Nous tenons à vous assurer que votre participation à cette étude est volontaire et que vous pouvez, en tout temps, cesser de répondre au questionnaire. En acceptant de participer à cette étude, vous ne renoncez à aucun de vos droits ni ne libérez les chercheurs et l'UQAT de leurs obligations légales et professionnelles à votre égard.

Cette recherche fera l'objet d'un mémoire de maîtrise qui sera disponible sur le site Web de la bibliothèque de l'UQAT.

Toute question concernant le projet pourra être adressée à Hugo Asselin : hugo.asselin@uqat.ca

Pour tout renseignement supplémentaire concernant vos droits, vous pouvez vous adresser au :

Comité d'éthique de la recherche avec des êtres humains de l'UQAT : cer@uqat.ca