
ACCUEIL ET ATTRACTION TERRITORIALE



ENJEU : Miser sur l'attrait de nouveaux résidents
ITINÉRAIRE 5C

Date : jeudi 12 septembre 2013
Lieu : Théâtre de la Première Scène

CHERCHEUR

Patrice Leblanc, UQAT | courriel : patrice.leblanc@uqat.ca

Résumé de la présentation du chercheur :

Patrice Leblanc présente les résultats de trois études démontrant que :

1. Une personne sur cinq songe venir s'établir à la campagne;
2. Il faut comprendre le départ des jeunes non pas en terme d'exode, mais de migration; ils sont susceptibles de revenir;
3. Ce qui attire en région, c'est le style de vie.

Trois types de facteurs sont importants pour l'attraction : économique, résidentiel, touristique.

Le chercheur présente deux exemples :

- Auvergne « side of life » : site, publicité amusante, résidences d'entrepreneurs;
- Abitibi-Témiscamingue : site à trois onglets (étudier, travailler, vivre) et mise sur pied d'un festival d'envergure.

En conclusion, il faut travailler sur ces quatre aspects :

1. Attirer (rendre le territoire accueillant);
2. Séduire (bien diffuser la promesse);
3. Accueillir (faciliter l'intégration, faire de la place aux nouveaux venus, sensibiliser la population locale);
4. Retenir (impliquer les nouveaux arrivants).

Les clés à retenir selon le chercheur :

- marketing territorial :
 - réaliser un diagnostic des forces et faiblesses de la région;
 - définir un choix stratégique et construire une promesse;
 - mettre en place un plan d'action et s'attaquer à la problématique d'intégration en sensibilisant la population à l'accueil;

- développer la qualité de vie, surtout le volet culturel souvent assumé par les nouveaux arrivants.

PÉRIODE DE QUESTIONS

Q. : L'intégration est un problème dans les milieux tissés serrés (se faire dire qu'on est un étranger), comment travailler cet aspect?
R. : Faire un travail en amont, sensibiliser la population locale et la convaincre de l'importance d'accueillir les nouveaux arrivants; la mobilisation du milieu est importante (CAMO, Club Ambassadeurs).

Q. : Comment créer un sentiment d'appartenance, en premier, dans le milieu?
R. : Le sentiment d'appartenance est difficile à développer à l'intérieur même de la région, il se développe souvent de l'extérieur. Il faut rendre les gens fiers; parler des bons coups.

Q. : Qui sont les nouveaux arrivants, lesquels restent? Le travail de promotion d'une région génère-t-il de la compétition et peut-il créer des conflits?
R. : Une étude démontre que 55 à 60 % des jeunes ne reviennent pas dans leur région. *Place aux jeunes* a changé sa stratégie et élargi ses cibles en tenant compte davantage des conjoints et conjointes et de la clientèle des immigrants. Concernant la compétition entre régions et la possibilité de conflits, M. Leblanc n'a pas constaté ce problème en Abitibi-Témiscamingue, mais est conscient que ça existe dans certaines régions.

Q. : Compte tenu de l'expérience d'Asbestos qui constate un fort exode des jeunes et des efforts qui ont donné peu de résultats, devrait-on mettre l'accent sur la rétention?
R. : Les employeurs exercent de la pression pour que les régions s'occupent davantage de la rétention, il faut donc intervenir tôt. *Place aux jeunes* a ouvert un volet « Ados » pour leur faire connaître leur propre région. Il faut s'assurer d'avoir une façon positive de parler de la région afin qu'ils y reviennent. Même s'ils ne reviennent pas, ils auront une vision positive de leur région et la diffuseront.

Q. : Comment attirer des nouveaux venus lorsqu'on ne peut retenir nos résidents?
R. : Avoir une vie culturelle plus riche et une gamme complète de services de proximité.

DOCUMENTATION SUPPLÉMENTAIRE

Prezi de Patrice Leblanc, UQAT