



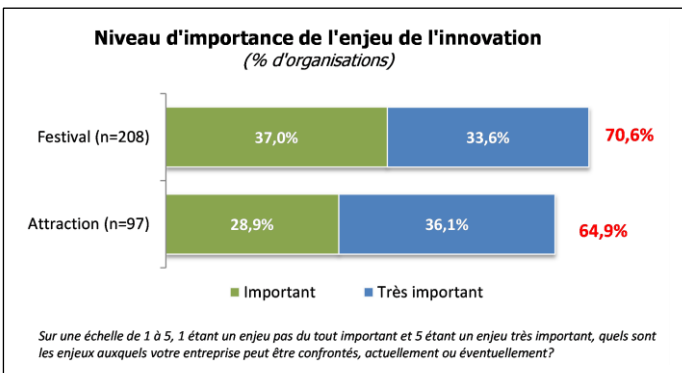
DÉVELOPPEMENT DE PRODUIT DANS LES FESTIVALS, ÉVÉNEMENTS ET ATTRACTIONS TOURISTIQUES

Le défi de l'amélioration et du développement de produit est important dans l'industrie touristique, car il vise à assurer et renouveler continuellement l'attractivité du festival, de l'événement ou de l'attraction touristique, notamment pour :

- attirer de nouvelles clientèles
- fidéliser et encourager les visiteurs ou festivaliers à revenir;
- prolonger le temps de participation ou le séjour.

Certaines tendances mondiales obligent aussi à revisiter son produit comme les changements climatiques, les technologies, la sécurité, le vieillissement de la population pour ne nommer que celles-là.¹

Les tendances en matière d'amélioration et de développement de produit chez les festivals, événements et attractions touristiques tout comme l'innovation et la créativité seront considérées dans le texte. D'ailleurs, l'innovation est considérée comme un enjeu important auquel une majorité d'organisations membres de la SATQ-FEQ a mentionné être confrontée actuellement ou éventuellement.

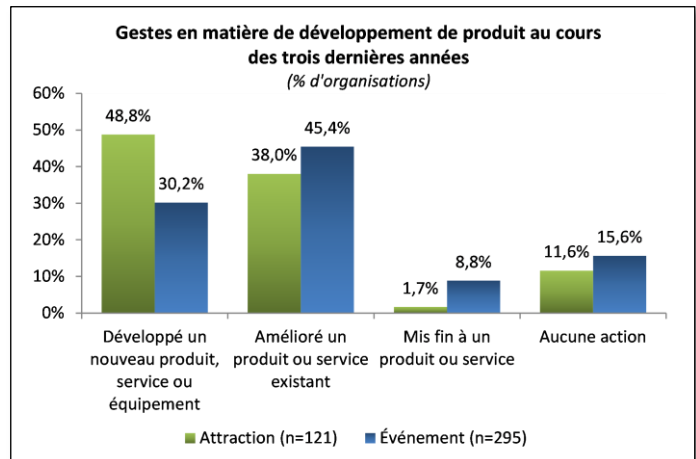


Pour commencer, voici quelques statistiques sur les pratiques des organisations en matière de développement de produit.

Pratique de développement de produit

Entre 2014 et 2017, les festivals et événements (ci-après appelé événement) et les attractions touristiques ont été nombreux à développer ou améliorer un produit. Les attractions ont toutefois été plus nombreuses à avoir développé un nouveau produit, tandis que les événements le sont sur l'amélioration d'un produit existant. Cette différence peut s'expliquer par le fait que chez les événements, la programmation est le produit et qu'elle est en constant renouvellement.

Indépendamment de ces différences, les deux groupes ont bonifié leur offre au cours des trois dernières années et ils continuent à la bonifier, car en 2018, 84,3 % des attractions touristiques et 74,2 % des événements ont amorcé une



démarche de développement ou d'amélioration de produit. Sans surprise, les organisations disposant d'un budget de fonctionnement plus élevé sont plus nombreuses à mettre en place des projets de développement.

Les exemples sont nombreux de l'impact positif du développement de produit sur l'achalandage, et ce, année après année. Soulignons notamment le parc Dinozoo au Zoo de Granby qui aurait contribué à l'achalandage record enregistrée pour la saison estivale 2017², au Village Vacances Valcartier qui a franchi le cap du million de visiteurs en moins de 10 mois suite à l'ouverture du Bora Parc en décembre 2016³, sans oublier de mentionner le succès qu'a connu Foresta Lumina en 2014 sur le parc de la Gorge de Coaticook et son milieu.⁴

Tendances en matière de développement de produit

Une étude des tendances et des meilleures pratiques d'affaires à l'international dans l'industrie des festivals, événements et attractions touristiques réalisée en 2017 a permis de dégager huit grandes tendances en matière de développement de produit :

- Mixité des genres de programmation;
- Nouvelles thématiques, programmation nichée;
- Événements comme produit des marques;
- Offre culinaire variée et améliorée;
- Proposition de volets itinérants et pop-up;
- Humain qui reste au cœur de l'expérience;
- Virtuel qui rejoint parfois le réel!;
- Réel qui devient virtuel!⁵

² Communiqué du Zoo de Granby (sept 2017), *Record historique. Le Zoo de Granby enregistre son meilleur achalandage à vie!*, <https://zoodegranby.com/fr/record-historique>

³ PROULX, Luce (2017), Bilan d'achalandage chez les attractions membres de la SATQ, été 2017. Document disponible dans la zone membre du site www.attractionsevenements.com

⁴ LAWRENCE, Gary (sept. 2014), *Foresta Lumina de Coaticook : forêt enchantée, lumineuse réussite*, dans l'Actualité, <https://lactualite.com/art-de-vivre/2014/09/03/foresta-lumina-de-coaticook-foret-enchantee-lumineuse-reussite/>

⁵ POULIN, Louise et COURVILLE, Nathalie (2017), *Étude des tendances et des meilleures pratiques d'affaires à l'international dans l'industrie des festivals, événements et attractions touristiques*, Rapport présenté à la SATQ-FEQ, document disponible dans la zone membre du site www.attractionsevenements.com

¹ PAYEUR, Julie (2018), *Regard sur les tendances de l'industrie des attraits*, Réseau de veille en tourisme, Chaire de tourisme Transat, <http://veilletourisme.ca/2018/07/10/regard-tendances-industrie-attraits/>

Loin de nous l'idée de détailler chacune de ces tendances, mais retenons particulièrement la mixité des genres, l'offre culinaire et l'humain au cœur de l'expérience, auxquelles nous ajoutons l'hébergement à l'expérience touristique.

La mixité des genres

Nous entendons par mixité des genres, l'idée d'une offre plus variée et adaptée à différentes clientèles. Parmi les exemples, mentionnons le *Glastonbury Festival* (Angleterre) qui présente principalement des spectacles de musique en plus d'une vaste programmation d'animation, ou encore le *Rock in Rio* (Brésil) qui compte le Rock District, le Gourmet Square, le Digital Stage et la section Games XP. On cherche ainsi à répondre à des intérêts et des goûts différents.



Rock in Rio. <http://rockinrio.com/rio/pt-BR/informacoes>

L'offre culinaire variée et améliorée

L'offre culinaire variée et améliorée découle principalement du désir d'une consommation plus saine, plus équitable, plus respectueuse de l'environnement et plus authentique ou locale. « *Bien manger s'inscrit parmi les attentes des visiteurs* », ce n'est plus une option.⁶ Poulin et coll. (2017) mentionne dans leur étude que la qualité et la diversité de l'offre de nourriture semblent encore liées aux valeurs des festivals comme le *Way out West* (Suède) qui a décidé en 2012 de ne servir que des repas végétariens, permettant ainsi de diminuer ses émissions de CO² de 80 %. On prédit toutefois que le règne de la malbouffe tire à sa fin, du moins dans les événements. Les spécialités culinaires locales et régionales y trouvent de plus en plus leur place, comme le Hokkaido Food Plaza du *Sapporo Snow Festival* (Japon) qui sert des mets typiques et des plats hors du commun ou le Chow Town au *Lollapalooza*.

L'amélioration de la qualité des produits, l'approvisionnement local, l'intégration des nouvelles tendances alimentaires (bio, sans gluten, végétarien...), le développement d'offres identitaires et l'établissement de partenariats en lien avec les valeurs de l'événement restent des enjeux à relever en matière d'offre culinaire.⁷

L'humain au cœur de l'expérience

Comme le titre l'indique, l'humain est ici partie prenante de l'expérience. Il peut l'être par le phénomène du *Fan-curated* ou *Admirateur-curated*, supposant un produit conceptualisé à partir des suggestions et des souhaits proposés par les consommateurs. À cet égard, les festivaliers du Festival de musique *Firefly de Delaware* peuvent se faire entendre via des sondages, des votes et des concours. L'humain au cœur

signifie aussi de mettre en place des produits à savoir sociologique, particulièrement dans les musées. À titre d'exemple, l'exposition « *A Mile in my Shoes* » du *Empathy Museum* offrait aux visiteurs d'enfiler les souliers d'un inconnu tout en écoutant son histoire.

L'ajout d'hébergement à l'expérience touristique

L'hébergement permet de transformer certains attraits en centre de villégiature court séjour, ayant pour avantage d'allonger le séjour, de prolonger la saison et d'aller chercher une clientèle corporative. Le *Parc animalier Sainte-Croix* en France est un bel exemple avec ses unités insolites d'hébergement en nature qui proposent l'observation de la faune, une certaine proximité avec les animaux en semi-liberté, et de se réveiller avec les animaux.⁸ Certains événements offrent, quant à eux, des espaces de camping.



Parc animalier Sainte-Croix : <https://parcsaintecroix.com/>



<https://accessaa.co.uk/is-this-the-sustainable-festival-accommodation-of-the-future/>

D'autres avenues temporaires font toutefois leur apparition comme le Pod, une unité d'hébergement de deux lits fait de matière plastique recyclée.⁹

L'innovation, au cœur du développement de produit

L'industrie touristique doit attirer, elle doit séduire pour faire face à la concurrence locale, régionale, nationale et mondiale. Il n'est pas d'hier qu'on parle de « l'effet Wow », c'est-à-dire une expérience unique aux yeux du client. Pour ce, il faut savoir être créatif et faire preuve d'innovation, nécessitant de se concentrer sur le client, de chercher à comprendre ses besoins et surtout de le placer au centre de son entreprise. Mais encore, il faut impliquer les employés dans le processus de création - car l'innovation découle d'une cocreation - et leur donner des objectifs, utiliser des données pour mesurer l'expérience client, dédier du temps à l'innovation, avoir une vision à long terme et mesurer les résultats.¹⁰

Malheureusement, le « *quotidien* » laisse souvent peu de temps pour réfléchir à l'innovation. Pour aider, le Réseau de veille a publié un texte présentant différents outils pour soutenir les organisations dans le développement de leur offre. Concluons ce feuillet avec ses mots de la fin. « *Que vous gravitez dans le secteur du plein air, des événements, de la villégiature, des attractions ou autres, l'offre touristique doit être revisitée constamment. Explorez ces outils pour découvrir des nouvelles façons de faire, vous poser de bonnes questions et favoriser l'innovation !* »¹¹

⁸ Site Web du Parc animalier Sainte-Croix <https://parcsaintecroix.com/loдges-nature>

⁹ WOOD, Stuart (2018), *Is this the Sustainable Festival Accommodation of the future?* <https://accessaa.co.uk/is-this-the-sustainable-festival-accommodation-of-the-future/>

¹⁰ PAYEUR, Julie (2018), *Innovation : deux experts se prononcent*, Réseau de veille en tourisme, Chaire de tourisme Transat, <http://veilletourisme.ca/2018/01/24/innovation-deux-experts-se-prononcent/>

¹¹ LEVASSEUR, Maïthé (2017), *Outils d'aide au développement de l'offre touristique*, Réseau de veille en tourisme, Chaire de tourisme Transat. <http://veilletourisme.ca/2017/06/12/outils-developpement-offre-touristique/>

⁶ RACINE, Amélie (2018), *Grandes tendances du secteur événementiel*, Réseau de veille en tourisme, Chaire de tourisme Transat, <http://veilletourisme.ca/2018/12/04/grandes-tendances-du-secteur-evenementiel/>

⁷ LEVASSEUR, Maïthé (2018), *L'expérience gastronomique dans les festivals*, Réseau de veille en tourisme, Chaire de tourisme Transat, <http://veilletourisme.ca/2018/03/08/lexperience-gastronomique-festivals/>

