

**UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL**

**COMPREHENSION DU NIVEAU DE NOTORIÉTÉ DES ATTRAITS  
DU PARC OLYMPIQUE À MONTRÉAL ET DÉFINITION DE  
L'INTENTION DE VISITE ET D'ACHAT DES TOURISTES  
À DESTINATION ENVERS CES ATTRAITS**

**PROBLÉMATIQUE PRÉSENTÉE  
COMME EXIGENCE PARTIELLE  
DE LA MAÎTRISE EN DÉVELOPPEMENT DU TOURISME**

**PAR**

**CRIGNON CLARA**

**MARS 2017**

## TABLE DES MATIÈRES

INTRODUCTION .....	3
PROBLÉMATIQUE.....	5
<i>IDÉE DIRECTRICE</i> .....	5
<i>FONDEMENTS CONCEPTUELS</i> .....	7
<i>QUESTION DE RECHERCHE</i> .....	8
<i>HYPOTHÈSES DE TRAVAIL</i> .....	9
<i>PERTINENCE SCIENTIFIQUE ET COMMERCIALE</i> .....	9
BIBLIOGRAPHIE.....	10

## INTRODUCTION

Le Parc olympique est un des symboles de la ville de Montréal, et il a notamment célébré ses 40 ans en 2016. Sa principale mission est d'exploiter le potentiel de toutes ses installations, tout en protégeant et en mettant en valeur le patrimoine architectural. Les produits touristiques du Parc olympique sont l'observatoire de la Tour, l'exposition *Depuis 1976* qui retrace l'histoire du Parc depuis sa création jusqu'à aujourd'hui, et enfin les visites guidées du stade olympique. Par ailleurs, le Parc comprend également un centre sportif, s'adressant à une clientèle locale.

Le Parc olympique a été construit pour les Jeux Olympiques de 1976 qui se sont déroulés dans la ville de Montréal. Il est souvent perçu comme un chef-d'œuvre d'architecture, notamment avec sa tour de 165 mètres de haut, qui est également la plus haute tour inclinée au monde. Le stade du Parc demeure par ailleurs le plus grand stade au Canada. Le stade a été conçu par l'architecte français Roger Taillibert. Cependant, sa construction a connu des périodes quelque peu chaotiques. Puis, après les Jeux Olympiques ayant eu lieu durant l'été 1976, le stade a été reconverti, notamment pour accueillir des matchs locaux. Sa capacité d'accueil s'élève à 60 000 spectateurs.

Depuis 1977, les revenus d'exploitation s'élèvent, pour une moyenne annuelle, à \$20 millions, produits par les différentes activités qui se tiennent dans les diverses installations. Une majorité des revenus est consacrée directement au stade en lui-même (53% entre 2006 et 2011).

Aujourd'hui, le site aspire à devenir récréotouristique, notamment en mettant l'accent sur la création, la découverte, le divertissement et l'activité physique. Au total, plus de 100 millions de personnes se sont rendues sur le site pour le visiter. Il combine avec succès le sport d'élite et aussi le sport grand public. Le centre sportif est notamment utilisé pour la pratique de nombreuses activités, et reçoit environ 300 000 visiteurs par année. Le panorama depuis l'Observatoire de la tour est par ailleurs classé trois étoiles par le guide vert (Michelin), et les visites guidées permettent aux touristes de mieux découvrir toutes les installations olympiques. De plus, le Parc accueille des événements variés, qu'ils soient axés sur le sport,

la culture ou même l'aspect commercial (spectacles musicaux, matchs d'équipes sportives professionnelles, championnats mondiaux et nationaux, salons, expositions, foires, réceptions, tournages cinématographiques, etc.).

Le Vélodrome, construit pour les Jeux, a notamment été transformé en Biodôme, autre attrait touristique de la ville de Montréal. C'est pourquoi le Parc olympique est partenaire de l'Espace pour la vie, qui comprend quatre attraits : le Biodôme, le Planétarium, le Jardin botanique et enfin l'Insectarium. Il s'agit d'un site mettant la nature et les sciences à l'honneur, et il est issu d'un mouvement participatif auquel les communautés sont encouragées à participer. Il met notamment l'accent sur la protection de la biodiversité de la planète. Sa mission est d'« accompagne[r] l'humain pour mieux vivre la nature ».

Durant son intervention de recherche, qui se déroulera pendant l'été 2017, l'étudiante-chercheuse sera amenée à utiliser tous les outils à disposition pour répondre à un besoin de l'entreprise, en l'occurrence une problématique à laquelle elle doit faire face. De plus, l'étudiante-chercheuse devra effectuer des tâches connexes, orientées sur une perspective opérationnelle, telles que la préparation des divers événements ayant lieu au Parc olympique pendant la saison estivale.

Pour le travail de recherche, il sera possible d'établir des hypothèses en fonction de différents segments de clientèle, comme par exemple la provenance géographique, le profil sociodémographique ou encore les intérêts des touristes.

## **PROBLÉMATIQUE**

### ***Idée directrice***

Malgré son statut de symbole et d'icône de la ville de Montréal, il est possible de constater que certains touristes ne passent pas par le Parc olympique lors de leur séjour à Montréal. Il est donc pertinent de mener une recherche afin de comprendre les motivations et besoins des touristes vers les attraits du Parc olympique de Montréal. Cette étude de terrain permettra notamment de contribuer à l'amélioration de la notoriété et de l'offre touristique de ces attraits.

Ainsi, cette recherche se fera sous un angle marketing, puisque que l'on va chercher à mesurer, analyser et comprendre les comportements, motivations et intérêts des visiteurs à Montréal. La discipline du marketing touristique peut donc répondre à ces questions.

La notoriété du Parc olympique d'un point de vue touristique est un aspect majeur dans cette recherche, car elle est notamment liée à l'attractivité touristique globale de la destination urbaine qu'est la ville de Montréal. En effet, si les touristes, avant d'arriver à Montréal pour leur séjour, estiment qu'ils souhaitent visiter le Parc olympique de par son statut d'icône, il est nécessaire et indispensable de satisfaire leurs attentes et leurs envies. De plus, il est pertinent de connaître et de comprendre leurs intentions de visite sur le site du Parc olympique, mais également leurs intentions d'achat directement sur ce même site. Cela contribue également à définir et à évaluer tout le potentiel et la notoriété touristique du site.

Une telle recherche pourrait notamment être menée dans tout type d'attraction touristique, tel qu'un parc national, un site historique ou encore un festival de musique. On comprend donc à quel point il est important pour une entreprise de mener ce type de recherche de manière régulière, afin de s'assurer d'être en concordance avec les besoins de sa clientèle actuelle, mais aussi de sa clientèle potentielle.

La question de recherche définie est la suivante : Quel est le niveau de notoriété des attraits du Parc olympique à Montréal, et comment définir l'intention de visite et d'achat des touristes à destination envers ces mêmes attraits ?

Pour réaliser cette étude de terrain, il sera nécessaire d'utiliser une démarche de collecte de données quantitatives. En effet, on tente ici de mesurer un phénomène, ainsi qu'une intention. Le panel interrogé sera large et varié, et examinera un ensemble de personnes, afin de permettre une couverture représentative des personnes dans la population, en l'occurrence les touristes en visite à Montréal.

Pour ce faire, un questionnaire sera rédigé par l'étudiante-chercheuse. Des entrevues auprès des touristes visitant Montréal seront mises en place, dans différents points touristiques de la ville, tels que le Vieux-Port ou le Mont-Royal par exemple. La plupart de ces entrevues se feront en dehors du Parc Olympique, afin de rencontrer des touristes qui ne seront pas forcément enclins à le visiter durant leur séjour. L'étudiante-chercheuse s'occupera également de la gestion des équipes menant les entrevues.

En ce qui concerne la collecte, l'analyse et le traitement des données, le logiciel SPSS, spécialisé dans les données quantitatives, sera utilisé. Les réponses au questionnaire se traduiront donc en données statistiques.

L'étudiante-chercheuse sera également amenée à analyser le niveau de satisfaction de la clientèle directement depuis le site du Parc olympique, encore une fois grâce à l'utilisation du logiciel SPSS.

Le travail de recherche se déroulera sur environ quatre mois, pendant l'été 2017, puis l'étudiante rédigera par la suite son rapport d'intervention de recherche appliquée en tourisme, présenté comme exigence de la Maîtrise en développement du tourisme de l'UQAM.

Le champ théorique le plus pertinent est, comme énoncé auparavant, celui du marketing touristique. Il sera utilisé en majeure partie tout au long non seulement de l'intervention de recherche, mais aussi de la période de rédaction.

Cependant, il est possible de mentionner une limite au travail de recherche. En effet, l'étudiante-chercheuse ne présentera pas des recommandations pour l'entreprise suite à la collecte et à l'analyse des données. Il s'agit juste d'un état des lieux, nécessaire afin que l'équipe marketing du Parc olympique puisse se pencher sur l'élaboration et la réalisation de solutions possibles.

### ***Fondements conceptuels***

Il est désormais nécessaire de définir les concepts-clés qui sont présents dans la question de recherche, et qui seront utilisés tout au long de la rédaction du rapport d'intervention de recherche appliquée.

Tout d'abord, il y a le niveau de notoriété, qui concerne les attraits du Parc olympique. Il s'agit ici de mesurer la performance de ces attraits, pourquoi pas en comparaison avec d'autres attractions sur Montréal, qui sont similaires. La notoriété peut se traduire par la présence à l'esprit d'une marque, ou en l'occurrence d'un attrait touristique. Le taux de notoriété peut être calculé de manière spontanée, c'est-à-dire représenté par le pourcentage du nombre de personnes qui citent spontanément le nom de l'organisme, ou bien assistée, ce qui se traduit par le pourcentage du nombre de personnes qui disent connaître l'organisme présenté dans une liste.

Le concept d'attrait se distingue des concepts de produits touristiques et d'attractions touristiques. L'attrait se réfère à une notion plus large que l'attraction, il est représenté par « des éléments qui peuvent rendre une ville ou une région attrayante sans pour autant que ces attraits existent à des fins spécifiquement touristiques. » (De Grandpré, 2007 : 13). « Les attraits sont les ressources naturelles et culturelles, présentes sur le territoire, qui ont le potentiel de contribuer au produit touristique. » (De Grandpré, 2007 : 17). MacCannell (1976) a notamment établi un processus de sacralisation, réparti en 5 étapes différentes qui permettent la transformation d'une ressource en attrait touristique.

Puis, un autre concept intervient au niveau de l'intention de visite des touristes à Montréal. En effet, il s'agit ici de mesurer un intérêt, une motivation pour les visiteurs potentiels. Il va

permettre au chercheur de savoir s'il existe un type spécifique de personne qui est plus ou moins susceptible de visiter le site touristique, par exemple. Il est toutefois nécessaire d'être prudent avec cette notion, car il s'agit cependant d'une attitude et non d'un comportement effectif.

Un autre concept retenu concerne l'intention d'achat des touristes à Montréal. Il peut être défini comme le souhait d'acheter un produit ou un service. Une intention d'achat peut être mesurée et évaluée lors d'une étude de marché. Tout comme l'intention de visite, l'intention d'achat ne se concrétise pas toujours par l'achat effectif, il faut donc nuancer les résultats.

Le concept de destination, quant à lui, est souvent considéré comme un « mot-valise », car il englobe de nombreuses interprétations et compréhensions différentes. On retient principalement que la destination est un lieu géographique, moteur de la destination et identifié par les touristes. Elle possède sa propre image de marque, et est un lieu de production touristique. Enfin, c'est un ensemble de projets intervenant dans la construction même de la destination, qui réunit l'ensemble de ses acteurs (Kadri et *al.*, 2011 : 23).

Cependant, il s'agit ici d'une représentation simplifiée des fondements conceptuels. En effet, ces différents éléments conceptuels et théoriques seront élaborés dans le chapitre consacré au cadre théorique.

### ***Question de recherche***

Suite à la définition et l'encadrement du sujet, de la problématisation du contexte, et comme il l'a été mentionné auparavant, voici comme suit la question d'étude pour ce projet de recherche : Quel est le niveau de notoriété des attraits du Parc olympique à Montréal, et comment définir l'intention de visite et d'achat des touristes à destination envers ces mêmes attraits ?



Il s'agira donc d'évaluer le potentiel touristique et l'attractivité des installations olympiques comme destination urbaine, mais également de prendre en compte la concurrence apportée par les autres attraits touristiques de la destination.

### ***Hypothèses de travail***

Dans le cadre de cette recherche, on peut estimer que les hypothèses seront les suivantes :

- Le niveau de notoriété des attraits du Parc olympique, ainsi que l'intention de visite et d'achat des visiteurs à destination envers ces mêmes attraits dépendent de la provenance géographique des touristes
- Le niveau de notoriété des attraits du Parc olympique, ainsi que l'intention de visite et d'achat des visiteurs à destination envers ces mêmes attraits dépendent du profil sociodémographique des touristes
- Le niveau de notoriété des attraits du Parc olympique, ainsi que l'intention de visite et d'achat des visiteurs à destination envers ces mêmes attraits dépendent des intérêts et motivations des touristes

### ***Pertinence scientifique et commerciale***

La problématique présentée dans cette étude est adaptée aux attentes et exigences de l'organisation d'accueil, car c'est le département marketing du Parc olympique qui a choisi de travailler sur cette problématique spécifique, et a donc décidé de recruter un stagiaire pour la période estivale de la saison 2017. De plus, grâce à la recherche menée, l'équipe marketing du Parc olympique sera en mesure d'établir des solutions à la problématique originelle.

Le cadre théorique retenu est pertinent d'un point de vue scientifique, car il va permettre de mener à bien la recherche, en prenant différents éléments marketing en compte, d'un point de vue touristique.

## **Bibliographie**

DE GRANDPRE, François (2007) « Attraites, attractions et produits touristiques : trois concepts distincts dans le contexte d'un développement touristique régional », *Téoros*, 26 : 2, p. 12 – 18.

Espace pour la vie (s.d.) « A propos d'Espace pour la vie », Espace pour la vie <<http://espacepurlavie.ca/propos-despace-pour-la-vie>> [consulté le 21.03.2017]

KADRI, Boualem ; Mohamed Reda KHOMSI et Maria BONDARENKO (2011) « Le concept de destination. Diversité sémantique et réalité organisationnelle », *Téoros*, 30 : 1, p.12-24

MacCANNELL, Dean (1976) *The Tourist. A new theory of the leisure class*. University of California Press. 280 pages

Parc Olympique de Montréal (2011) « Le Parc Olympique », Parc Olympique de Montréal <[http://parcolympique.qc.ca/wp-content/uploads/2011/10/F\\_fiche\\_Parc\\_olympique.pdf](http://parcolympique.qc.ca/wp-content/uploads/2011/10/F_fiche_Parc_olympique.pdf)> [consulté le 21.03.2017]