

**UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL**

**L'expérience lors de concerts en lien avec l'attractivité touristique métropolitaine et les  
innovations :  
Le cas de Montréal**

**SUJET ET REVUE DE LITTÉRATURE COMMENTÉE  
PRÉSENTÉES COMME EXIGENCE PARTIELLE  
DE LA MAÎTRISE EN DÉVELOPPEMENT DU TOURISME**

**PAR**

**Léa TRONEL**

**15 Février 2021**

## SUJET ET ORGANISATION

Depuis plusieurs années déjà, certaines destinations comme la ville de Montréal se démarquent grâce à leur stratégie d'attraction touristique axée sur l'événementiel. Ainsi, ces destinations tentent de créer de grands événements suscitant un fort intérêt chez des millions d'individus. L'événementiel représente un fort atout pour une destination puisqu'il permet d'attirer des millions de touristes de manière ponctuelle et ainsi renforcer l'économie de la destination. Cependant, l'identité événementielle des destinations comme Montréal est souvent portée sur les festivals et autres événements de plein air à l'instar des salles de spectacle et de concert. A l'inverse de ces événements éphémères qui attirent des touristes de manière ponctuelle, les salles de spectacle et de concerts participent en temps normal et de manière régulière à l'attractivité touristique de la métropole et font donc partie intégrante de la stratégie événementielle d'une destination. En parallèle, les notions d'expériences et d'échange entre les individus sont des éléments importants du milieu de l'événementiel et du milieu de la performance musicale. C'est pour cela qu'il est important pour les salles de concerts de créer une différenciation expérientielle via des opportunités innovantes à la fois sociales et technologiques.

Dans cette perspective, il serait intéressant d'identifier le rôle que pourrait avoir les salles de concerts dans le rayonnement touristique d'une destination ainsi que de recenser les innovations à mettre en place au sein de ces établissements pour bonifier l'expérience du consommateur lors de ces événements.

Dans le cadre de mon projet d'intervention de recherche, je m'intéresse aux liens entre les salles de concerts et leur participation à l'attractivité de leur destination ainsi qu'aux innovations pouvant améliorer l'expérience des consommateurs. C'est dans ce contexte que mon intervention pourra se faire au sein d'un organisme à but non lucratif tel que celui du Quartier des Spectacles de la ville de Montréal. Ce pôle culturel a été créé en 2003 afin de créer une identité visuelle forte pour la ville de Montréal : « Vivre, créer, apprendre et se divertir au centre-ville » (Quartier des Spectacle de montréal, nd). D'une surface de près de 2km<sup>2</sup>, ce quartier rassemble plus d'une trentaine de salles de spectacle (KPMG, 2018) et rassemble plus de 85 membres provenant de

différents milieux de la culture, des institutions, des affaires ou encore de la ville de Montréal (Quartier des Spectacle de Montréal, nd). Ses missions sont de contribuer au développement et à la mise en valeur du Quartier des Spectacle grâce à des actions à dimensions touristiques notamment. De manière plus précise, le partenariat a la charge de gérer, d'enrichir et d'animer la programmation d'offres culturelles du domaine des arts de la scène et des salles de spectacles mais aussi de promouvoir et de mettre en lumière ce quartier.

Lors de ce projet d'intervention, l'utilisation de données qualitatives sera la méthode la plus adaptée aux besoins du projet. D'une part, il sera intéressant pour cette étude de comprendre comment la ville met en valeur ses attributs touristiques/symboliques ainsi que d'évaluer dans quelle mesure les salles de concerts peuvent bonifier l'image touristique d'une ville. D'autre part, il sera nécessaire pour ce projet de comprendre les motivations des clients/consommateurs à profiter d'un événement musical. Enfin, il sera important de cataloguer les opportunités innovantes applicables au milieu de l'événementiel et plus particulièrement au milieu des salles de concerts. De ce fait, l'étude nécessite des réponses plus subjectives que numériques où une analyse détaillée du contenu sera nécessaire en dépit d'une taille importante de l'échantillon. La majorité des données devront être collectées grâce à des entretiens semi-dirigés permettant des réponses plus détaillées de la part des répondants. Pour répondre à la question de recherche divers acteurs seront interrogés. Premièrement, il conviendra d'interroger quelques personnes (5 à 6) travaillant au sein d'un organisme de gestion de la destination (OGD) et du Quartier des Spectacles afin de discuter de la place des salles de concerts dans l'attractivité de Montréal et des opportunités innovantes en événementiel. Il sera ensuite nécessaire d'interroger des individus/consommateurs de concerts (minimum 5 jusqu'à saturation) pour mieux comprendre leurs motivations et leur vision de l'expérience de consommation lors de concerts. Enfin des données secondaires comme des rapports d'entreprises (littérature grise) pourront être utilisés afin de compléter les réponses.

# REVUE DE LITTÉRATURE COMMENTÉE

## Thème 1 : l'attractivité touristique des destinations

### Articles scientifiques

1. CHEBLI, Amina, MERIEM, Chabou Othmani (2020), « composants « structurels » de l'attractivité touristique », *Loisir et société*, Volume 43, numéro 2, page 177-193

Concepts clés : Attractivité touristique / littérature francophone / littérature anglophone

Résumé : A travers une analyse de la littérature francophone et anglophone, cet article nous permet de mieux définir et comprendre le phénomène de l'attractivité touristique.

Utilité des concepts présentés dans la perspective du sujet envisagé : Cet article offre une bonne analyse globale du concept de l'attractivité touristique ainsi que de tous les enjeux et parties prenantes associées à ce concept. De ce fait, il me permettra de mieux contextualiser et définir mon projet notamment sur la partie de l'attractivité touristique.

### **Sous thème : l'attractivité touristique des destinations et l'événementiel**

2. BARRETTE, Yanick (2014), « Le quartier des spectacles à Montréal : la consolidation du spectaculaire », *Téoros*, volume 33, numéro 2

Concepts clés : Spectacularisation / projets urbains / essor du quartier des spectacles / économie du divertissement

Résumé : Dans cet article, Barrette, parle du concept de spectacularisation qui consiste à mettre en valeur et en scène des attributs physiques et symboliques de la ville en prenant exemple de la ville de Montréal. Au travers de cet article l'auteur nous parle de l'essor festivalier de la ville de Montréal, de l'implantation du Quartier des Spectacles et la consolidation du spectaculaire au sein de la ville.

Utilité des concepts présentés dans la perspective du sujet envisagé : Cet article offre une vision d'ensemble de la construction et du développement du Quartier des Spectacle à Montréal. De plus,

il nous permet de bien saisir le concept de spectacularisation en lien avec la stratégie événementielle de Montréal. Cet article pourra nous être utile pour le cadre théorique de la recherche.

## **Thème 2 : l'expérience touristique en milieu évènementiel**

### **Extrait de monographie**

3. KADRI Boualem, PILETTE Danielle (2017), « L'expérience touristique métropolitaine entre l'ordinaire et l'extraordinaire » chapitre 5, pages 119-140 dans *Le tourisme métropolitain renouvelé*, Presse de l'université du Québec, 156 pages

Concepts clés : Expérience touristique métropolitaine / Postmodernité / intégration sociales /

Résumé : Ce chapitre de livre sur le tourisme métropolitain s'intéresse particulièrement à l'expérience touristique en métropole dans un contexte d'hypermodernité. Ce chapitre nous permet donc de comprendre quels sont les grands enjeux autour de l'expérience touristique dans les métropoles et donc au sein des événements.

Utilité des concepts présentés dans la perspective du sujet envisagé : Ce chapitre nous amène à comprendre le concept d'expérience touristique métropolitaine décrite par Kadri. Ainsi, cet extrait nous sera utile pour notamment relever les motivations des individus et nous permettre d'introduire le concept de différenciation par l'innovation.

### **Article scientifique**

4. BARGAIN Solène & CAMUS Sandra (2017), « L'expérience : une approche conceptuelle au service du tourisme » dans *Mondes du tourisme*, n°13  
<<https://doi.org/10.4000/tourisme.1387>>

Concepts clés : Marketing expérientiel / expérience de consommation / Participation du touriste / mise en scène de l'offre touristique

Résumé : Cet article reprend les principes et définitions du concept d'expérience à travers une revue de littérature « multidisciplinaire ». Ainsi, il illustre les processus ainsi que les enjeux de la mise en œuvre d'une démarche expérientielle dans le domaine du tourisme.

Utilité des concepts présentés dans la perspective du sujet envisagé : Cet article nous permet de faire la distinction entre marketing expérientiel et expérience de consommation et souligne l'importance de l'interaction entre l'état d'esprit d'un individu et l'environnement scénique qui l'entoure.

### **Thème 3 : l'innovation en milieu événementiel et attractivité touristique**

#### **Articles scientifiques**

5. BESSY, Olivier (2016), « Innovations événementielles et structuration des destinations touristiques. Pour une hybridation des approches : l'exemple de l'Ultra-Trail du Mont-Blanc » dans *Mondes du tourisme*, Hors-série

Concepts clés : Innovations / événements / attractivité de la destination / territoire touristique / singularité

Résumé : Au travers de l'exemple de l'ultra-Trail du Mont blanc l'auteur recense les caractéristiques innovantes liées aux événements ainsi qu'à leurs implications dans la structuration d'une destination. Ainsi il met en lumière les atouts de la destination du Mont-blanc, développe le concept d'innovation mais aussi le concept de singularité de la destination.

Utilité des concepts présentés dans la perspective du sujet envisagé : Bien que cet article se focalise sur un événement sportif au sein du Mont Blanc, il est en lien direct avec mon sujet car il met en perspective 2 des 3 composantes de mon étude : L'innovation et l'attractivité d'une destination. D'une part cela me permet de recenser quelques innovations existantes du milieu de l'événementiel. D'autre part la structuration et la méthodologie de l'étude pourront m'aider dans l'élaboration de mon analyse.

6. CARLSEN Jack and al. (2010), « Festival management innovation and failure » dans *International journal of event and festival management*, volume 1 no 2

Concepts clés : Innovation / échec / chaîne de valeur / échec de management

Résumé : Cet article s'intéresse au concept de l'innovation, aux types d'innovations ainsi qu'à ses implications dans le milieu des festivals. En outre, et à travers trois exemples, les auteurs font état des types d'échecs possibles dans la gestion d'un festival.

Utilité des concepts présentés dans la perspective du sujet envisagé : Due à l'absence de documentation concernant les salles de concerts, ma recherche s'est élargie à l'univers des festivals. Bien que certains aspects soient spécifiques au milieu festivalier, cet article présente un fort intérêt pour ma recherche car il explique et dénombre les différents types d'innovations (marketing, programmation, produit, planning financier ...) existants en milieu événementiel ainsi que les échecs auxquels elles peuvent être associées.

Références :

KPMG Canada, (2018), *Les retombées commerciales des salles de spectacles du Quartier des spectacles et autres lieux de diffusion à Montréal*, KPMG, 27 pages

Qds - Quartier des spectacles, (nd), « histoire et vision », Quartier des spectacles, < <https://www.quartierdespectacles.com/fr/a-propos/histoire-et-vision/>> [consulté le 14/02/21]