



**Événements
Attractions
Québec**

**Programmation hybride :
un guide de bonnes pratiques
pour les attractions, festivals
et événements**

SOMMAIRE EXÉCUTIF



Introduction

Les festivals, événements et attractions touristiques ont une grande importance sur la scène touristique puisqu'ils accueillent chaque année des millions de visiteurs. À travers le monde, certains ont même fait le renom de leur destination d'accueil grâce à leur offre attrayante, leur structure innovante ou leur programmation. Dans un contexte de pandémie, plusieurs entreprises touristiques et culturelles ont dû innover pour compenser l'interdiction de programmer des activités en présentiel. Elles ont notamment eu recours au mode virtuel pour la programmation de leurs activités. Cette étude vise à ressortir les bonnes pratiques qui ont été initiées en termes de programmation virtuelle et hybride. Révélateur d'un grand potentiel, le format virtuel a permis à ces organismes culturels et touristiques d'explorer de nouvelles avenues. Toutefois, le défi est de comprendre comment cette nouvelle opportunité peut s'inscrire de manière permanente et viable dans le modèle d'affaires des événements et des attractions.

Quatorze entrevues semi-dirigées ont été menées auprès de gestionnaires d'événements et d'attractions tant au niveau international que local. Le guide propose une quarantaine de bonnes pratiques autour de la programmation, de l'engagement et du modèle d'affaires, le tout illustré à partir d'exemples provenant d'un échantillon de 7 attractions touristiques et 7 festivals et événements.

Principales raisons de s'intéresser au virtuel et par conséquent, de lire ce rapport :

- Il s'agit d'une opportunité de rejoindre une nouvelle clientèle et développer d'autres publics.
- Constitue une façon de se renouveler et de se démarquer.
- Les grandes organisations à l'international sont présentes sur ce marché sans frontières.
- Un potentiel de monétisation, de commandites et de partenariats peut s'ouvrir aux organisations qui se distinguent.
- Votre personnel sera motivé par le développement de nouvelles compétences.

Faits saillants

1. Programmation

Le contenu virtuel s'ajoute au portefeuille d'activités des attractions et des événements. Il ne peut être considéré comme un remplacement au programme en présentiel et doit s'inscrire dans une démarche stratégique. De ce premier constat global, plusieurs éléments de bonnes pratiques sont ressortis des échanges avec les organisations sondées :

- De la segmentation à la personnalisation : qu'il s'agisse d'un contenu virtuel niché ou d'une expérience coconstruite avec le visiteur, le client reste en tête.
- Créativité, authenticité et exclusivité se doivent d'être au cœur de la proposition.
- La géolocalisation du contenu est une source de réflexion importante.

2. Engagement

Fondamentalement, les attractions et les festivals sont des lieux de rassemblement. Comment transformer les participants virtuels en une communauté engagée? Comment créer un sentiment d'appartenance à son organisation? Des questions auxquelles les organismes interrogés ont tenté de répondre.

- Que ce soit pour les participants ou les artistes, le virtuel représente un lieu de rencontre sans frontières.
- L'interaction comme secret pour rejoindre le cœur des participants.
- Et si le virtuel représentait également un incitatif pour encourager les visiteurs à participer aux activités présentiels?

3. Modèle d'affaires

Bien que le virtuel avait déjà fait son apparition dans les organisations culturelles et touristiques ayant fait de l'innovation une priorité, c'est la pandémie de COVID-19 qui a accéléré son processus d'intégration. Il a été alors question de remodeler la structure des modèles d'affaires afin de laisser une place stratégique à la portion virtuelle. La recette parfaite n'existe pas, mais de belles pistes de réflexion sont ressorties des échanges.

- L'art de maîtriser les nouvelles compétences que le virtuel propose : la diffusion au centre des discussions.
- Réorganisation des ressources : faut-il internaliser ou externaliser les processus de création et de diffusion du contenu virtuel?
- Le partenariat comme tremplin vers le virtuel : plusieurs collaborations ont permis à des organismes de développer et de diffuser du contenu virtuel. S'associer à des acteurs clés tels que des incubateurs d'innovation, des associations culturelles et touristiques, des plateformes de diffusion et des prestataires techniques peut être un réel atout lorsqu'il s'agit de proposer un contenu virtuel pour lequel on possède encore peu d'expérience.
- Quels sont les modèles de revenus pour un contenu virtuel viable? Les organismes interrogés ont développé différentes stratégies, notamment au plan de la tarification (gratuit, payant, mixte ou flexible) et du financement (commandites, fonds publics) afin d'en arriver à un modèle viable. Il n'existe toutefois pas de consensus sur la marche à suivre. Comme le phénomène est encore assez récent, plusieurs en sont encore au stade de l'expérimentation. On remarque que, du côté des attractions, deux tendances semblent émerger. Il y a d'une part ceux qui voient le virtuel comme un complément pour attirer davantage de personnes en présentiel et d'autre part, ceux qui le voient comme une opportunité d'affaires, une façon de diversifier leur offre. Du côté des festivals et événements, le futur du virtuel est plus incertain. Il s'avère davantage lié aux opportunités de commandites et à la disponibilité de fonds publics.

4. Réflexion sur les indicateurs de performance.

Le phénomène de la programmation hybride est encore récent, ainsi, ce chapitre met la table sur une réflexion qui va se poursuivre au cours des prochaines années. Pour susciter la discussion, les indicateurs de performance principaux sélectionnés par les différents gestionnaires interrogés sont présentés.

Liste des organisations sondées

FESTIVALS	ATTRACTIONS
Burning Man	Birch Aquarium de San Diego
Festival de Gabès Cinéma Fen	La Villette - Paris
Festival international du film d'animation d'Annecy	Musée du Louvre
Festival Juste pour rire	Musée Guggenheim Bilbao
Festival of Seattle Chamber Music Society	Musée POP : la culture populaire du Québec
Sónar+D CCCB	StadtPalais - Musée de Stuttgart
Tomorrowland	Zoo de Toronto

Ce travail a été réalisé par Lilia Desmeules, étudiante à la maîtrise en développement du tourisme à l'ESG-UQAM, en collaboration avec l'équipe d'Événements Attractions Québec.

Pour en savoir plus et pour avoir accès au rapport complet, veuillez communiquer avec membership@eaq.quebec.