

LE NOUVEL ESSOR MONDIAL DU TOURISME ÉVÉNEMENTIEL : **saisir l'occasion**

Un mémoire pour le Comité permanent des Finances de la
Chambre des Communes dans le cadre des consultations prébudgétaires
en prévision du prochain budget fédéral

> MARS <
2026

FAME
FESTIVALS AND MAJOR EVENTS
FESTIVALS ET ÉVÉNEMENTS MAJEURS
CANADA

Crédit : FMG

Recommandation :

1. Considérant le nouvel essor mondial du tourisme événementiel et dans le but d'accroître à la fois le tourisme domestique et international au Canada dans le contexte géopolitique que nous connaissons, créer un programme ou un fonds dédié à la croissance et à l'attractivité touristique des festivals et événements canadiens, géré par les agences de développement régional, et doté de 75 M\$ annuellement.

Festivals et Événements Majeurs Canada, aussi connu sous l'acronyme **FAME**, compte à travers un membership direct et affilié plus de **500 membres** au pays, de toutes tailles et en tous genres.

La coalition travaille étroitement avec le **Regroupement des événements majeurs internationaux (RéMI)**, qui, au Québec, rassemble une trentaine de grands rendez-vous, de même qu'avec ces organisations : **Ontario Festival Industry Taskforce (OFIT)**, **Événements Attractions Québec (ÉAQ)**, **BC Music Festival Collective (BCMFC)**, **Ottawa Festival Network (OFN)** et la **Ville de Charlottetown**.

Le tourisme événementiel

- Le tourisme événementiel est un **secteur dynamique et en croissance de l'industrie touristique** qui se concentre sur l'organisation et la promotion d'événements attractifs pour les visiteurs.
- Ces événements peuvent inclure, entre autres, des **festivals et événements**, des **spectacles**, des **expositions** et des **compétitions sportives**, se tenant sur une **période donnée et limitée**, créant un **sentiment d'urgence** de se rendre à destination et offrant aux participants des expériences uniques qui enrichissent leur séjour touristique.
- Le tourisme événementiel peut être aussi tantôt musical ou culturel au sens large, tantôt sportif ou d'une autre nature.
- Il se distingue du tourisme d'affaire (et de la participation à des congrès, par exemple) par la **motivation, toute personnelle** et non professionnelle des participants, de même que par les notions de **loisir**, voire de **plaisir** qui y sont généralement associées.

Un nouvel essor

- Dans des rapports récents, Skift — une source réputée d'informations sur les voyages et l'hôtellerie dans le monde — a récemment noté l'émergence du « tourisme événementiel » comme **facteur structurel contribuant à la croissance du tourisme mondial**.
- « Pendant des décennies, la planification de voyages suivait un ordre clair et linéaire : choisir une destination, acheter le vol, sélectionner un hôtel, puis décider des activités. **Cette logique est en train de s'inverser**. De plus en plus de voyageurs — en particulier ceux de la génération Z et les millénariaux — **commencent par l'expérience** : un festival de musique, un match de rivalité, un week-end de Formule 1, un événement céleste unique dans une vie ou une résidence en tête d'affiche. **La destination devient alors un simple prolongement du moment.** » (Forbes, 2025)
- Le Congrès américain a pris acte du phénomène. À travers l'American Music Tourism Act à l'étude en ce moment, il demande au Bureau national des voyages et du tourisme (NTTO) du Département du Commerce de **promouvoir le tourisme vers des attractions liées à la musique et au sport**, ce qui constitue essentiellement le tourisme événementiel ; il élargit également le mandat actuel du NTTO visant à **faciliter les événements et activités sportives et récréatives** afin d'y inclure la promotion du tourisme et des voyages internationaux vers ces activités aux États-Unis. Il prévoit que le NTTO devra présenter au Congrès un rapport sur ses activités et ses conclusions dans l'année suivant l'entrée en vigueur de la loi, puis tous les deux ans par la suite.
- L'Association canadienne de la musique sur scène (CLMA) a dévoilé l'an passé le fruit d'une étude qui démontre que, seulement en 2023, l'industrie canadienne de la musique sur scène a généré 3,73 milliards \$ de recettes fiscales et 10,92 milliards \$ au PIB. De ce dernier montant, **8,92 milliards \$ sont attribuables au tourisme entourant les activités reliées à la musique sur scène**.
- À l'échelle mondiale, le marché des festivals de musique doit connaître une **croissance de 17,4 %** entre 2026 et 2030 et avoir alors une valeur à ce terme de 6,74 milliards \$ US.
- Le nombre de touristes dans le monde était en hausse de 4 % en 2025, estimé à 1,52 milliard de personnes, soit plus de 60 millions de plus qu'en 2024. **Le pourcentage des voyageurs à l'échelle mondiale qui disaient en 2025 prévoir voyager pour participer à un événement (sportif, culturel, etc.) est de 44 %. Il monte à 52 % aux États-Unis.** Chez les jeunes le pourcentage est nettement plus élevé selon une autre source, à 40 % vs 9 % chez les 55 ans et plus.
- La Coupe du Monde de la FIFA, les méga tournées d'artistes tels que Taylor Swift et une **multitude de festivals et événements très populaires** sont de puissants exemples actuels du phénomène qui tire le tourisme vers le haut.

Que faire ici ?

- Le Canada doit faire plus, dans un contexte géopolitique inédit où les Canadiens et Canadiennes peuvent en ce moment plus que jamais choisir de rester au pays si l'offre touristique est intéressante et alors que de nombreux touristes internationaux intéressés par une expérience en Amérique du Nord sont plus hésitants à se rendre aux États-Unis. **Il s'agit donc, pour une part, de retenir la fuite de devises vers l'étranger, tout comme, de l'autre, de favoriser l'arrivée d'argent neuf dans l'économie.**
- FAME met de l'avant diverses propositions pour favoriser la croissance du secteur, ce qui passe d'abord et avant tout par une **reconnaissance du caractère touristique et économique de nombreux festivals et événements**, qui sont trop souvent vus à travers l'unique (mais importante) lorgnette culturelle et sociale. FAME croit que, par un ensemble de mesures, le Canada doit permettre à certains événements qui souhaitent se développer d'accéder à une catégorie qui procure davantage de retombées économiques et touristiques, avec un produit **plus attractif et mieux promu**, afin d'attirer au cours des cinq prochaines années une plus grande part de participants qui seront des touristes, voire des touristes de l'extérieur du pays.

Sur le plan budgétaire, ceci conduit FAME à recommander de **créer un programme ou un fonds dédié à la croissance et à l'attractivité touristique des festivals et événements canadiens, géré par les agences de développement régional, et doté de 75 M\$ annuellement.**

Pourquoi 75 M\$?

- Le Programme de manifestations touristiques de renom (PMTR) mis de l'avant par le gouvernement Harper a injecté 50 M\$ par année, durant deux ans (2009-2010 et 2010-2011). Indexée, la somme d'alors représenterait à toutes fins utiles **75 M\$ aujourd'hui**.
- En 2011, dans son évaluation du PMTR, le gouvernement du Canada concluait que celui-ci avait « répondu au besoin d'une **stimulation économique immédiate** pour le secteur touristique » et qu'il avait « créé d'autres retombées positives pour les bénéficiaires ».
- Lorsque le PMTR était en vigueur, son enveloppe s'ajoutait à une somme de 50,2 M\$ du côté de Patrimoine canadien, à travers les deux programmes que sont le FCPA et DCAPI. Cette somme a depuis été portée à 72,7 M\$, en ne suivant pas exactement l'inflation, dans un contexte où le nombre de festivals et d'événements soutenus est plus grand.
- Dans le secteur des festivals et événements au Canada, hors agences, **le gouvernement libéral investit aujourd'hui moins que le gouvernement conservateur au tournant de 2010**, tant en dollars constants (approx. 73 M\$ vs 150 M\$) que courants (approx. 73 M\$ vs 100 M\$). Plus que jamais, en vertu du contexte, il y a une occasion à saisir.

En quoi pourrait consister ce programme ou ce fonds ?

- Ce programme arriverait à point nommé, alors que les budgets des principaux programmes dont bénéficient actuellement les festivals et événements du côté de Patrimoine canadien — **Fonds du Canada pour la présentation des arts (FCPA) et Développement des communautés par le biais des arts et du patrimoine (DCAP) — ne sont plus en mesure de répondre à la demande.** Du côté de DCAP, par exemple, le montant maximal reçu diminue d'année en année, en dépit de l'ajout d'un montant hors de la base budgétaire. De telle sorte que certains ne reçoivent qu'environ 40 % de ce qu'ils avaient avant la pandémie.
- Le programme viendrait entre autres soutenir une catégorie de festivals et événements qui ne sont pas reconnus par Patrimoine canadien, qu'il s'agisse d'événements principalement axés sur le divertissement ou d'événements sportifs, ceux à but lucratif et tous les autres qui sont exclus par le Ministère ; il viendrait ajouter d'autres critères d'appréciation et une nouvelle subvention différente pour ceux qui sont déjà soutenus par Patrimoine canadien.
- Ce programme pourrait comprendre des volets, des niveaux, et serait adapté aux besoins des **festivals et événements de toutes tailles présentant un potentiel de croissance et pouvant attirer plus de touristes domestiques et internationaux.** Il permettrait au sein de l'écosystème une forme de relèvement : des festivals et événements reconnus au Canada augmenteraient leur attractivité internationale alors que d'autres, reconnus régionalement, pourraient avoir un plus grand rayonnement dans l'ensemble du Canada. Il s'inscrirait dans les stratégies visant à ramener le Canada parmi les destinations les plus prisées dans le monde et à regagner des parts de marché.
- Les subventions octroyées via ce programme devraient être en priorité versées pour le **fonctionnement du festival**, même si elles pourraient requérir la présentation d'un plan de croissance ou de développement, d'un plan d'affaires ou d'une stratégie permettant d'accroître l'attractivité du festival et sa performance touristique. Seraient pris en compte l'achalandage, la provenance des participants et, à terme, l'atteinte des résultats. On ne parle pas ici d'un programme basé sur de nouveaux projets qui requièrent des investissements que trop d'organisations ne sont pas en mesure de faire.
- Comme le tourisme en général, le tourisme événementiel a de beaux jours devant lui : il faut continuer de miser sur les festivals et événements qui attirent dans une ville ou une région donnée, des participants canadiens et internationaux et qui, en termes comparatifs, sont « payants » du point de vue économique et touristique, comme le sont par exemple les congrès et le tourisme d'affaire.
- Une aide aux festivals et événements a un effet multiplicateur sur le tourisme : on a démontré que **pour chaque dollar dépensé par un participant, 0,25 \$ l'est dans l'hébergement et 0,33 \$ dans la restauration**, sans parler du transport et d'autres postes. Plusieurs communautés et artères commerciales tirent des revenus qui se comparent à ceux de l'année entière sur une seule courte période de festival ou d'événement.
- Avec les **études de retombées économiques**, les festivals et événements sont en mesure d'évaluer la progression réelle, comme c'est le cas au Québec pour les festivals et événements qui ont un budget d'opération de plus de 6 M\$. Cela supposerait cependant la **mise en place à l'échelle canadienne d'un guide méthodologique** semblable à celui qui est reconnu au Québec et en vertu duquel déjà plus d'une quinzaine de festivals et événements doivent mesurer leur impact (même si cette exigence est temporairement suspendue à la suite de la pandémie). Cela supposerait aussi la participation de partenaires comme FAME.
- FAME estime d'ailleurs que le secteur des **festivals et événements génère des milliards \$ au PIB dans l'ensemble du Canada.** Puisqu'ils sont à l'origine de la décision de visiter la destination à une date précise, ils amènent de nombreux touristes internationaux qui injectent de l'argent neuf dans l'économie.
- Dans une agence de développement régional comme Développement économique Canada au Québec, **il y aurait lieu de voir comment articuler ce nouveau programme vis-à-vis de l'intervention existante**, et dans une moindre mesure, de faire la même chose dans les autres agences de développement régional au Canada.