

Tourisme, festivals et spectacles : données, tendances et occasions à saisir

**Mémoire rédigé dans le contexte de l'élaboration de la
stratégie du gouvernement fédéral en matière de tourisme**

Présenté le 2 mai 2019 à

L'honorable Mélanie Joly

Ministre du Tourisme, des Langues officielles et de la Francophonie

et à

L'honorable Pablo Rodriguez

Ministre du Patrimoine canadien et du multiculturalisme.

Pour plus d'informations, veuillez contacter :

Frédéric Julien, directeur de la recherche et du développement

Canadian Arts Presenting Association / Association canadienne des organismes artistiques (CAPACOA)

frederic.julien@capacoa.ca

Table des matières

Festivals et séries de spectacles : des offres touristiques uniques et complémentaires	3
Trois tendances; trois occasions à saisir avec l'appui du secteur du spectacle.....	5
Accent sur l'intangible	5
Le phénomène du <i>bleisure</i>	5
Le tourisme toute saison.....	6
Des voyageurs qui dépensent	6
Pistes sur le plan des politiques culturelles	7
Des occasions à saisir pour le secteur du spectacle.....	9
À propos de CAPACOA	10



Adizokan, une création de Red Sky Performance et de l'Orchestres symphonique des jeunes de Toronto lors de Fall for Dance North en 2018. Photo : David Hou.

Tourisme, festivals et spectacles :

données, tendances et occasions à saisir

Si les expériences liées à la nature et au plein air – les attractions naturelles comme les chutes ou les montagnes, les parcs naturels, les randonnées ou promenade dans la nature, l’observation de la faune et de la vie aquatique – sont depuis longtemps les activités les plus populaires auprès des touristes visitant le Canada, les expériences culturelles exercent sans contredit elles aussi un fort attrait touristique.



Nature et culture se marient bien au Festival de la chanson de Tadoussac, comme en fait foi ce spectacle de Keith Kouna. Photo : Marc Loiselle.

Plus particulièrement, dans le contexte de l’essor de l’économie de l’expérience, **le spectacle vivant est voué à devenir une activité de plus en plus recherchée par les touristes, que ce soit comme activité de voyage centrale ou comme activité complémentaire, dans le tourisme d’agrément et le tourisme d’affaires, et ce en toutes saisons.**

Festivals et séries de spectacles : des offres touristiques uniques et complémentaires

C’est bien connu, les festivals et les grands événements peuvent jouer un rôle déterminant dans le choix de destination et/ou le moment du départ du touriste. Pour les amateurs de grands événements, les festivals peuvent constituer des activités de voyage centrales (c’est-à-dire des activités assez importantes pour que des voyageurs y consacrent un voyage). Pour d’autres, c’est une fois la destination envisagée que la découverte d’un festival devient un facteur menant à la création d’un scénario de voyage, puis à la planification de l’itinéraire et du moment précis du voyage.

Les spectacles individuels, c’est-à-dire les spectacles présentés en salle hors du contexte d’un festival, n’ont quant à eux pas tout le prestige des grands événements mais ils n’en constituent pas moins des activités recherchées par les touristes une fois arrivés à destination. Et ils suscitent des dépenses considérables (voir plus bas).

Si les festivals ont un potentiel d’attraction un peu plus important que les spectacles et événements sportifs avant le moment du départ (14 % et 13 % des Canadiens, respectivement, déclarent qu’ils

constituent des activités de voyage centrales, ces deux types d'événements culturels suscitent un taux de participation important une fois le touriste arrivé à destination. C'est le cas pour les touristes canadiens : 10 % assistent à des festivals de musique lors de leurs déplacements et 15 % assistent à des spectacles et événements sportifs¹. Il en va de même pour les touristes internationaux avec un taux de participation de 10,7% pour les festivals et de 11,4% pour les autres événements culturels².

Les Canadiens questionnés dans le cadre d'enquêtes qualitatives confirment ce que disent les grands sondages:

plusieurs participants dans la plupart des groupes ont indiqué qu'ils pourraient voyager à l'extérieur de la province et même du pays pour assister à des événements « spéciaux », plus particulièrement à de grands concerts ou à des festivals de musique. Il est également courant de planifier pour assister à des représentations artistiques particulières en voyage même si ce n'est pas le motif principal du voyage³.



Les grands festivals font courir les foules et mettent leur ville hôte en valeur. C'est le cas avec le Bluesfest RBC d'Ottawa lors de ce spectacle de Marty Baller avec A\$AP Ferg. Photo : Steve Gerecke

¹ Destination Canada, Veille touristique mondial : rapport sommaire public 2017 sur le Canada.

² Canadian Tourism Commission, Tourism Snapshot, 2012 Year-in-Review.

³ Corporate Research Associates, Groupes de discussion sur la participation des Canadiens aux activités artistiques, 2018

Trois tendances; trois occasions à saisir avec l'appui du secteur du spectacle

Afin de bien mesurer le potentiel touristique croissant du secteur du spectacle, en salle et en contexte de festival, trois tendances importantes méritent d'être prises en considération.

Accent sur l'intangible



À chaque année, en janvier, le Festival international PuSh de Vancouver propose aux touristes Canadiens et de l'étranger des expériences artistiques uniques et mémorables. Photo : Kris Krug.

Tout d'abord, les experts s'accordent pour dire que le tourisme culturel continuera à gagner de l'importance dans le contexte de l'économie de l'expérience⁴. Cela se manifestera notamment par un déplacement des choix des touristes en faveur d'expériences culturelles intangibles et contemporaines⁵. Il va de soi que la création contemporaine en arts de la scène s'inscrit directement dans cette tendance. Pour en profiter au maximum, les diffuseurs de spectacles devront oser des propositions et des expériences audacieuses. Et les gouvernements devront les appuyer financièrement en ce sens.

Le phénomène du *bleisure*

Le phénomène du *bleisure*, une pratique qui consiste à prolonger un voyage d'affaires d'une nuit ou deux pour des fins de loisirs, est en plein essor, notamment auprès de la génération des millénariaux. Puisque sa destination et le moment de son voyage sont pré-déterminés, le touriste de *bleisure* échappe au cheminement traditionnel axé sur les activités centrales et l'étape de planification du touriste de *bleisure* est beaucoup plus ciblée et condensée. La plupart des touristes de *bleisure* consacrent une à cinq heures de recherche avant de décider d'ajouter une composante d'agrément à un voyage d'affaires et ils sont motivés par un divertissement de qualité. Les pièces de théâtre et les concerts figurent au titre des activités qu'ils recherchent mais seulement 21% d'entre eux se sont procuré des billets avant de partir en voyage⁶. Le tourisme de *bleisure* représente donc un potentiel intéressant pour les diffuseurs de spectacles si tant est que, d'une part, l'on arrive à dépeindre les destinations canadiennes comme des destinations de divertissement enlevantes et que, d'autre part, l'on réussisse à fournir au touriste d'affaire l'information sur les spectacles à voir en temps et en lieu opportun – et par le biais de

⁴ World Tourism Organization (UNWTO), *Tourism and Culture Synergies*, 2018.

⁵ OCDE, *Le tourisme et l'économie créative*, 2014

⁶ Expedia Group Media Solutions, *Unpacking Bleisure Traveler Trends*, 2018.

ses outils numériques de prédilection. En effet, la technologie est perçue par les voyageurs d'affaires comme un outil pour simplifier l'ensemble de leur parcours et de leur expérience⁷.

Le tourisme toute saison

Enfin, la notion de haute saison est voie d'être redéfinie par de nouvelles tendances touristiques toutes saisons, comme le tourisme d'affaire et le tourisme hivernal. En effet, les vacances, autrefois concentrées pendant la saison estivale, s'organisent de plus hors saison et particulièrement en hiver. Selon un sondage commandé réalisé par Harris Polling, quatre Américains sur cinq envisagent de partir à l'étranger en hiver et la moitié d'entre eux seraient intéressés par une destination au climat froid⁸.



The Hockey Sweater: A Musical, Segal Centre, 2017.
Photo : Leslie Schachter.

Un récent rapport de McKinsey et Destination Canada faisait écho à cette tendance⁹. Il soulignait de surcroît que la proposition de valeur du Canada dans pour une industrie touristique prospère dépendra:

1. d'une offre quatre saisons équilibrée;
2. d'expériences canadiennes uniques; et,
3. de visiteurs qui dépensent beaucoup d'argent.

Les grands festivals hivernaux et les séries des spectacles présentés pendant l'automne, l'hiver et le printemps, répondent à chacun de ces impératifs.

Des voyageurs qui dépensent

Les touristes culturels ont tendance à ne pas lésiner sur les dépenses. De plus, les spectacles occupent une place prépondérante dans leur budget.

Selon une étude réalisée en Ontario, le touriste artistique et culturel dépense en moyenne deux fois plus par voyage que les autres touristes : 667 \$ par voyage comparativement à 374 \$¹⁰.

⁷ Julie Payeur, "Regard sur les tendances du tourisme d'affaires", consulté en ligne sur le site du [Réseau Veille tourisme](#), le 1er mai 2019

⁸ Qantas and Harris Polling, Consumer Trends Travel Survey, cité dans Forbes, "[Winter Travel Experiences Around The Globe: Safaris, Carnivals, Northern Lights And More](#)", 2 février 2017

⁹ McKinsey & Company, [Exploiter le potentiel de l'économie touristique canadienne](#), 2018.

Selon les données de Statistique Canada, les touristes consacrent une plus grande part de leur budget pour des spectacles sur scènes que pour tout autre produit ou activité lié à la culture ou au sport. En 2016, les Canadiens ont dépensé 323 millions de dollars pour des spectacles en arts de la scène et 56 millions pour des festivals et célébrations lors de leurs déplacements au pays. Et les touristes étrangers en sont encore plus friands. En 2016, les touristes étrangers en visite au Canada ont dépensé 188 millions de dollars pour des spectacles et 32 millions pour des festivals. Ces dépenses pour des spectacles et festivals représentaient 41,0% des dépenses culturelles totales des touristes étrangers, lesquelles représentaient 2,7% de toutes les dépenses à l'exportation¹¹.



Ainsi, tant du point de vue de l'attrait de l'offre touristique, du cheminement du touriste, du tourisme d'affaire que des dépenses qui découlent de l'activité touristique, les festivals et les spectacles individuels jouent chacun des rôles primordiaux et complémentaires.

Le Festival en chanson de Petite-Vallée.
Photo : Nathalie Dion.

Pistes sur le plan des politiques culturelles

Le [budget fédéral de 2019](#) annonçait la création d'un fonds pour les expériences canadiennes qui sera vraisemblablement la mesure centrale de la nouvelle politique du gouvernement fédéral en matière de tourisme. Doté d'un financement de 58,5 millions de dollars sur deux ans, ce fonds sera axé sur cinq priorités : le tourisme dans les communautés rurales et éloignées, le tourisme autochtone, le tourisme hivernal, l'inclusion (particulièrement pour la communauté LGBTQ2) et le tourisme culinaire.

S'il est dommage que la culture n'ait pas été spécifiquement nommée dans cet énoncé de politiques, il convient de noter qu'elle n'en a pas été exclue. Le fonds pour les expériences touristiques vise notamment à « créer de nouveaux produits ou de nouvelles expériences touristiques, » lesquels gagneraient à inclure des événements du secteur du spectacle.

¹⁰ Research Resolutions & Consulting, [Profil du tourisme artistique et culturel en Ontario](#), 2012.

¹¹ Statistique Canada, [Indicateurs nationaux du tourisme numéro d'enquête 1910 et Compte satellite de la culture](#).
Note : De nombreux festivals et spectacles fréquentés par les touristes sont des événements gratuits. Même si ceux-ci n'engendrent pas de dépenses directes, ils induisent plusieurs autres dépenses de tourisme.

De plus, le budget fédéral prévoyait un important soutien pour les artistes et les événements culturels :

- 16 millions de dollars sur deux ans au Fonds du Canada pour la présentation des arts, qui soutient les organisations professionnelles à but non lucratif des arts de la scène – y compris les festivals et les séries de spectacles artistiques – dans toutes les régions du pays.
- 24 millions de dollars sur deux ans au programme Développement des communautés par le biais des arts et du patrimoine et au Programme des célébrations et commémorations, afin d'appuyer plus de festivals et de célébrations communautaires et à grande échelle.

Ce financement appuiera de toute évidence la stratégie fédérale en matière de tourisme, qui repose sur une approche pangouvernementale impliquant notamment le ministère du Patrimoine canadien. **Ce lien entre tourisme et culture gagnerait à être clairement articulé dans l'énoncé de la stratégie fédérale en matière de tourisme** car le succès de celle-ci dépendra non seulement de la participation du ministère du Patrimoine canadien mais aussi de celle du secteur du spectacle. Il faut donc indiquer à toutes les parties prenantes où elles se retrouvent dans la stratégie et quel rôle elles sont appelées à y jouer.

Les investissements du budget 2019 pour les événements culturels visent toutefois des programmations récurrentes, dont des programmations de séries de spectacles qui sont planifiées et étroitement coordonnées plusieurs mois, voire années, à l'avance. Ce type de programmation nécessite une prévisibilité du financement, au contraire des investissements du budget de 2019 qui ont une durée de deux ans seulement et qui ne semblent pour l'instant pas assortis d'un plan pour assurer un développement à long terme du secteur du spectacle vivant. Le gouvernement fédéral devrait veiller à combler cette lacune aussitôt que possible. **Le gouvernement fédéral devrait, dans un premier temps, signaler clairement ses intentions relativement aux investissements dans les événements culturels dans l'énoncé de la stratégie fédérale en matière de tourisme puis, dans un deuxième temps, à veiller à pérenniser et à bonifier ces sommes dès le budget de 2020.**

Par ailleurs, en lien avec son approche pangouvernementale en matière de tourisme, le gouvernement du Canada pourrait aussi veiller à appuyer tant le secteur du tourisme que celui du spectacle par des investissements en innovation axés sur la découvrabilité du spectacle en lieu et en temps opportun par le touriste (voir ce qui suit). Cela peut à prime abord se faire dans le cadre de programmes existants mais la mise à niveau du secteur du spectacle relativement aux nouvelles exigences du web des données pourrait éventuellement nécessiter des investissements dédiés.

Des occasions à saisir pour le secteur du spectacle

Les diffuseurs de spectacles et les organisateurs de festivals auraient tout à avantage à se tenir à l'affût des possibilités de se greffer à une offre touristique régionale s'inscrivant dans l'un des cinq piliers de la stratégie fédérale :

1. le tourisme dans les communautés rurales et éloignées;
2. le tourisme autochtone;
3. le tourisme hivernal;
4. l'inclusion (particulièrement pour la communauté LGBTQ2);
5. le tourisme culinaire.

Les liens entre le secteur du spectacle et celui du tourisme sont en général déjà très forts. Plus de la moitié des organismes de diffusion au Canada collabore d'une manière ou d'une autre avec le secteur du tourisme, selon un sondage réalisé par Hill Stratégies Recherche¹². Le tourisme figure même au quatrième rang des secteurs avec lesquels les diffuseurs de spectacles collaborent le plus, tout juste derrière celui de l'éducation primaire et secondaire. Cela nécessite bien entendu des ressources et ce genre de collaboration est donc plus fréquent chez les diffuseurs de grande envergure ainsi que chez ceux recevant un soutien du gouvernement fédéral. Cela dit, les diffuseurs ne disposant pas des ressources pour se lancer dans des collaborations soutenues avec le secteur du tourisme peuvent tout de même prendre contact avec leurs associations touristiques locale et régionale et se renseigner des services que celles-ci peuvent leur fournir.



Spectacle de chant et de percussion présenté par Qaggiavuut Nunavut Performing Arts. Photo : Chris Coleman.

¹² Hill Stratégies Recherche, Envergure et retombées de la diffusion de spectacles, 2019.

Enfin, sur le plan de l'innovation numérique, le secteur du spectacle a un important rattrapage à effectuer. Le niveau de connaissance et l'utilisation des métadonnées sont faibles¹³. Et sans métadonnées de qualité pour éclairer les décisions algorithmiques¹⁴, les technologies de recherches et de recommandations mues par l'intelligence artificielle sont incapables de livrer aux consommateurs – et aux touristes – des recommandations répondant à la question « y a-t-il des spectacles à voir ce soir près de l'endroit où je me trouve? ».

Les organismes du secteur du spectacle doivent donc sans tarder faire en sorte de produire des métadonnées de qualité, utilisables par les algorithmes de recherche et de recommandation et interopérables tant avec les bases de connaissances du secteur du spectacle que celles du tourisme. Ces métadonnées devront notamment être assorties de métadonnées géographiques précises interopérables avec les systèmes d'informations géographiques¹⁵ et permettant la découverte de spectacles en temps et en lieu opportun par les touristes.

Certaines initiatives numériques récentes telles que *Un futur numérique lié* contribueront très bientôt à cette mise-à-niveau. Il est à souhaiter que d'autres initiatives similaires emboîteront le pas et que les gouvernements leur accorderont tout l'appui dont elles auront besoin.



Quoi de mieux qu'un spectacle surprise pour créer un souvenir mémorable. Avec des métadonnées géographiques, il devient possible de proposer ce genre d'événement aux spectateurs à même leur application de cartographie. Photo : Jean-Charles Labarre.

À propos de CAPACOA

La Canadian Arts Presenting Association/Association canadienne des organismes artistiques (CAPACOA) soutient le milieu de la tournée et de la diffusion des arts de la scène par son engagement à rendre ceux-ci accessibles à tous les Canadiens.

Fondée en 1985, l'association joue un rôle de premier plan dans la recherche et dans le développement de politiques culturelles favorisant un écosystème du spectacle sain, équitable et dynamique.

¹³ Institut de la Statistique du Québec, *État des lieux des métadonnées relatives au contenu culturel*, 2017.

¹⁴ Fenwick McKelvey et Robert Hunt, *Responsabilité algorithmique et découverte de contenus numériques*, 2019.

¹⁵ Frédéric Julien, *Métadonnées géographiques et offre culturelle*, 2019.