

Unleashing the Full Potential of Event and Festival Tourism

A clear strategy to promote the growth of a sector with strong tourism, economic, social and cultural benefits

Libérer le plein potentiel du tourisme événementiel et festivalier

Une stratégie simple pour favoriser la croissance d'un secteur aux fortes retombées touristiques, économiques, sociales et culturelles

FAME

FESTIVALS AND MAJOR EVENTS
FESTIVALS ET ÉVÉNEMENTS MAJEURS

CANADA



Festivals and Major Events Canada, also known by the acronym **FAME**, has a direct and affiliated membership of over **500 members** of all sizes, in **nine provinces** across the country.

The coalition works closely with the **Regroupement des événements majeurs internationaux (RÉMI)**, which consists of some 30 major events in Quebec, as well as with the following organizations: **Ontario Festival Industry Taskforce (OFIT)**, **Événements Attractions Québec (ÉAQ)**, **Event Atlantic**, **Atlantic Presenters Association (APA)** and **Ottawa Festival Network (OFN)**.

As part of the consultation launched by the Minister of Tourism, Randy Boissonnault, for the development of the post-pandemic Federal Tourism Growth Strategy, **FAME** is proposing key measures and is available to provide further information.

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 dans **neuf provinces**.

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)**, **Event Atlantic**, **Atlantic Presenters Association (APA)** et **Ottawa Festival Network (OFN)**.

Dans le cadre de la consultation lancée par le ministre du Tourisme, Randy Boissonnault, en vue de l'élaboration de la stratégie fédérale pour la croissance du tourisme postpandémique, **FAME** en vient à proposer des mesures structurantes et demeure disponible pour donner de plus amples informations.

Unleashing the Full Potential
of Event and Festival Tourism



Libérer le plein potentiel du
tourisme événementiel et festivalier

Members • Membres

The map displays the following logos and text:

- CONCORD PACIFIC DRAGON BOAT FESTIVAL 龍舟節**
- CARNAVAL SOL**
- EDMONTON FOLK MUSIC FESTIVAL**
- EDMONTON HERITAGE FESTIVAL**
- EDMONTON FRINGE THEATRE FESTIVAL**
- eiff** EDMONTON INTERNATIONAL FILM FESTIVAL
- Dauphin's COUNTRYFEST** SINCE 1990
- Folklorama**
- Beaches Festival**
- Latin Sparks**
- BLUESFEST** LONDON PLACE - OTTAWA | JULY 9-19 2020
- Waterfront Festival**
- tiff.** toronto international film festival
- Stratford Festival**
- NATIONAL BANK OPEN** presented by ROGERS
- Speaks TORONTO CARNIVAL** 2017
- OTTAWA FESTIVAL NETWORK**
- RÉSEAU DES FESTIVALS D'OTTAWA**
- OFIT** ONTARIO FESTIVAL INDUSTRY TASKFORCE
- CARNAVAL DE QUEBEC**
- FESTIVAL INTERNATIONAL DE JAZZ**
- INTERNATIONAL DE MONTGOLFIERES** SAINT-JEAN-SUR-RICHTELIEU
- FESTIVAL WESTERN ST-TITE**
- Comedi'Haï**
- FEO**
- FESTIVOIX**
- MONTREAL CARQUE FESTIVAL**
- fierté mti**
- EVENT ATLANTIC**
- Atlantic Presenters Association**
- CHARLOTTETOWN** Great things happen here.
- Juste pour tite**
- RÉMI** RECHERCHEMENT DES ÉVÉNEMENTS MAJEURS INTERNATIONAUX QUÉBEC
- Événements Attractions Québec**
- OSHEAGA** FESTIVAL MUSIQUE ET ARTS
- LA VIRÉE CLASSIQUE OSM**
- FRANCO DE MONTREAL**
- ROYAL TATTOO**

Associate Members / Membres associés



1

An eight-point strategy

Une stratégie en huit points

Formally recognize for the first time the importance of festivals and events as part of the new post-pandemic Federal Tourism Growth Strategy.

FAME believes that the government must take this step because, historically, the Government of Canada has considered festivals and events through Canadian Heritage, even though specific interventions have been made by tourism and economic programs, departments and agencies over the past fifteen years, such as the regional development agencies, the Canadian Experience Fund, the Major Festivals and Events Support Initiative and the Marquee Tourism Events Program.

FAME believes that a specific festival and events pillar should be added or that festival and event tourism should be recognized as a key range of products, as are winter tourism, aboriginal tourism, rural and remote tourism, culinary tourism and inclusive tourism. Studies show this to be the case.

Canadian festivals and events are prepared to work with the Government of Canada to make a greater contribution to the development of domestic and international tourism. The value of this sector needs to be recognized up front and in earnest.

Reconnaître officiellement pour la première fois l'importance des festivals et événements dans le cadre de la nouvelle stratégie fédérale pour la croissance du tourisme postpandémique.

FAME croit que le gouvernement doit poser ce geste parce que, historiquement, le gouvernement du Canada a vu les festivals et événements à travers son intervention à Patrimoine canadien, même si des interventions ponctuelles ont pu être faites par des programmes, ministères ou organismes à vocation touristiques et économiques depuis quinze ans, comme dans les agences régionales de développement économique, au Fonds pour les expériences canadiennes ou encore avec l'Initiative d'appui aux grands festivals et événements et le Programme de manifestations touristiques de renom.

Il faudrait selon FAME ajouter un pilier spécifique aux festivals et événements ou reconnaître que le tourisme événementiel et festivalier constitue une gamme de produits clés, au même titre que le tourisme hivernal, le tourisme autochtone, le tourisme rural et éloigné, le tourisme culinaire et le tourisme inclusif. Les études le démontrent : c'est le cas.

Les festivals et les événements canadiens sont disposés à travailler avec le gouvernement du Canada afin de contribuer plus fortement à l'essor du tourisme domestique et international. Il faut reconnaître au préalable et pour de bon la valeur de ce secteur.

Do you know many conventions that attract more than 30,000 people? The Festival International de Jazz de Montréal attracts that number of festival-goers visiting from outside Quebec every year. Visitors from abroad spend an average of \$778 during their stay, about a quarter on lodging and a third on food.

Des congrès qui attirent plus de 30 000 personnes, vous en connaissez beaucoup? Le Festival international de Jazz de Montréal attire annuellement ce nombre de festivaliers en provenance de l'extérieur du Québec. En moyenne, les festivaliers de cette catégorie dépensent 778 \$ durant leur séjour, soit environ le quart en hébergement et le tiers en restauration.



2

An eight-point strategy

Une stratégie en huit points

Bring back the Canadian Experiences Fund and provide further support for projects submitted under the new priorities that will be key products, including festival and event tourism.

The Canadian Experiences Fund, delivered by regional development agencies across the country, is a two-year \$58.5-million national program to support communities across Canada to create, improve or enhance tourism products, facilities and experiences. The Canadian Experience Fund was the first dedicated tourism fund of its kind offered by the Government of Canada. The Fund proved to be extremely popular in all regions of Canada and, as such, was quickly exhausted as it received a high number of applications far exceeding total funding available.

This time around, festival and event tourism should be recognized as a key range of products, as are winter tourism, aboriginal tourism, rural and remote tourism, culinary tourism and inclusive tourism.

Réanimer le Fonds pour les expériences canadiennes et soutenir à nouveau des projets soumis en fonction des nouvelles priorités qui seront aussi des produits clés, dont le tourisme événementiel et festivalier.

Le Fonds pour les expériences canadiennes (FEC), administré par les organismes de développement régional à travers le pays, est un programme national de 58,5 millions \$ sur deux ans pour soutenir les communautés du Canada en vue de créer, d'améliorer ou d'agrandir des produits, des installations et des expériences touristiques. Le Fonds pour les expériences canadiennes a été le premier fonds touristique du genre offert par le gouvernement du Canada. Le fonds s'est avéré extrêmement populaire dans toutes les régions du Canada et, à ce titre, il a été rapidement épuisé, car il a reçu un nombre élevé de demandes dépassant le total des fonds disponibles.

Cette fois, par contre, le tourisme événementiel et festivalier doit être reconnu au même titre que le tourisme hivernal, le tourisme autochtone, le tourisme rural et éloigné, le tourisme culinaire et le tourisme inclusif.

Recently, the Event Trust Fund in Texas was provided with \$27.9M US per year, with the City of Austin contributing \$8.9M US per year. Via Canadian Heritage, for all of Canada, the government will contribute less than \$50M CDN starting in 2024-2025, if the investments announced in 2019 are not made permanent.

Récemment, le Event Trust Fund au Texas était doté de 27,9 M\$ US par année, alors que la Ville de Austin injecte 8,9 M\$ US par année. Via Patrimoine canadien, pour l'ensemble du Canada, le gouvernement injectera moins de 50 M\$ CAN à compter de 2024-2025, si les investissements annoncés en 2019 ne sont pas rendus permanents.



3

An eight-point strategy

Une stratégie en huit points

Extend the Major Festivals and Events Support Initiative (MFESI) announced for two years in the 2021-2022 budget from six to twelve months to allow supported festivals and events to complete the selected projects.

The MFESI itself took several months to implement, and answers could not be given before late 2021. In practice, the 24-month program became a 16-month program, amidst labor shortages and inflation. More time is needed for festivals and events whose projects have been selected.

Prolonger de six à douze mois l'Initiative d'appui aux grands festivals et événements (IAGFE) annoncée pour deux ans dans le budget 2021-2022 pour permettre aux festivals et événements qui sont soutenus de compléter les projets retenus.

La mise en place de l'IAGFE a elle-même pris plusieurs mois et les réponses n'ont pu être données, au mieux, avant la fin de 2021. Dans les faits, le programme de 24 mois en est devenu un d'environ 16 mois, dans un contexte de pénurie de main d'œuvre et d'inflation. Il faut donner plus de temps aux festivals et événements dont les projets ont été retenus.



4

An eight-point strategy

Une stratégie en huit points

In that same extension, allow festivals and events with revenue under \$10M to benefit from the Major Festivals and Events Support Initiative (MFESI) announced for two years in the 2021-2022 budget, and partly fund projects with what remains of the previously announced \$200M.

It would be beneficial to give the supported festivals and events a sufficiently long period of time to implement their projects, as was the case for those in the first phase.

It is worth remembering that the MFESI will have benefited only about 25 festivals and events in Canada, leaving a whole category of events without support or receiving substantially less assistance through Canadian Heritage. It is not too late to remedy this situation.

Lors de la même prolongation, permettre aux festivals et événements ayant des revenus inférieurs à 10 M\$ de bénéficier de l'Initiative d'appui aux grands festivals et événements (IAGFE) annoncée pour deux ans dans le budget 2021-2022, et financer les projets en partie avec ce qui restera des 200 M\$ annoncés initialement.

Il serait à propos de donner une période assez longue aux festivals et événements soutenus pour mettre en place leurs projets, comme pour ceux de la première phase.

Rappelons que l'IAGFE n'aura bénéficié qu'à environ 25 festivals et événements au Canada, laissant toute une catégorie de rendez-vous laissés pour compte ou bénéficiant, via Patrimoine canadien, d'une aide substantiellement moins importante. Il n'est pas trop tard pour corriger le tir.

Regarding the Major Festivals and Events Support Initiative: By choosing to limit access to festivals with annual revenues of more than \$10 million, the government has restricted its accessibility to 25 Canadian festivals. Another 1,000 were supported by much smaller contributions to the Canadian Heritage budget.

Au sujet de l'Initiative d'appui aux grands festivals et événements : En faisant le choix de limiter l'accès aux festivals ayant des revenus annuels de plus de 10 M\$, le gouvernement fédéral a restreint son accessibilité à 25 festivals canadiens. Un millier d'autres ont été soutenus par des ajouts bien moins importants au budget de Patrimoine canadien.



5

An eight-point strategy

Une stratégie en huit points

After the extension mentioned previously, modify the eligibility for and the nature of the MFESI program so that festivals and events with revenue of less than \$10M, as well as festivals and events that are not currently supported by Canadian Heritage, can benefit from it. Allocate \$25M per year to the program.

On a permanent basis, a revised "MFESI 2.0" would address the long-standing problem of events that strongly benefit tourism but do not qualify with Canadian Heritage because they are not considered "cultural".

"Exclusive" support could also be considered, that is, allowing festivals and events to choose to be supported by "MFESI 2.0" (a tourism and economic program) or by Canadian Heritage (a cultural program).

Au terme du prolongement évoqué aux points précédents, modifier l'éligibilité à l'IAGFE et la nature de ce programme pour que puissent en bénéficier des festivals et événements ayant des revenus inférieurs à 10 M\$, de même que des festivals et événements qui, en ce moment, ne sont pas soutenus à Patrimoine canadien. Y prévoir une somme de 25 M\$ par année.

De façon pérenne, un « IAGFE » revu et corrigé, en version « 2.0 » viendrait régler le problème historique vécu chez des événements qui sont hautement touristiques, mais qui ne se qualifient pas à Patrimoine canadien parce qu'ils ne sont pas considérés « culturels ».

Une « exclusivité » en termes de soutien pourrait aussi être considérée, – c'est-à-dire en permettant à terme aux festivals et événement de choisir d'être soutenu par « l'IAGFE 2.0 » (un programme à caractère touristique et économique) ou par Patrimoine canadien (un programme à caractère culturel).

In its submission, the Coalition of Hardest Hit Businesses suggests to support festivals and events of all sizes with industry-specific funding programs (such as a renewed Canadian Experiences Fund, a Major Festival and Events Support Initiative 2.0, Canadian Arts Presentation Fund, Building Communities Through Arts and Heritage, and a revived Marquee Tourism Events Program, etc.)

Dans son mémoire, la Coalition des entreprises les plus touchées suggère de soutenir les festivals et événements de toutes tailles avec des programmes sectoriels spécifiques (tels qu'un Fonds des expériences canadiennes renouvelé, une Initiative d'appui aux grands festivals et événements 2.0, le Fonds du Canada pour la présentation des arts, le Développement des communautés par le biais des arts et du patrimoine, un Programme de manifestations touristiques de renom ravivé, etc.)



6

An eight-point strategy

Une stratégie en huit points

In regards to festivals and events, recognize that government responsibility is shared between Canadian Heritage and Tourism, and establish better coordination between the departments and agencies involved so that this translates in the field and with industry representatives.

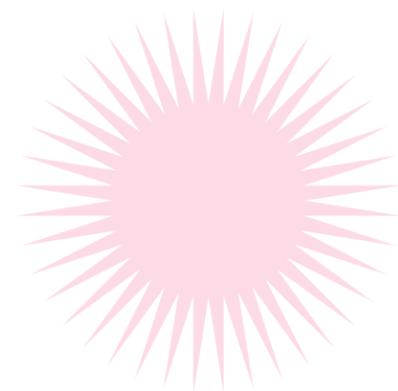
Over the years, Ministers of Tourism have often referred problems and issues that are of direct concern to them to the Minister of Canadian Heritage.

Dans le dossier des festivals et événements, reconnaître que la responsabilité gouvernementale est bien partagée entre Patrimoine canadien et le Tourisme, établir une meilleure coordination entre les ministères et organismes concernés pour que cela se reflète sur le terrain et auprès des représentants de l'industrie.

Au fil des années, les ministres du Tourisme ont souvent référé au ministre du Patrimoine canadien des problèmes et enjeux qui, pourtant, les interpellent directement.

Let's make Canada the best festival destination in the world!

Faisons du Canada la destination festive par excellence dans le monde!





7

An eight-point strategy

With the Minister of Canadian Heritage, make the investments made in 2019-2020 and 2020-2021 permanent, extended by the Fall 2020 Economic Statement for 2021-2022 and again extended for 2022-2023 and 2023-2024 in the 2021-2022 budget (+\$8M/year to the Canada Arts Presentation Fund and +\$7M/year to the Building Communities Through Arts and Heritage program).

The 2019-2020 budget contained good news for performing arts presenters across Canada, including many festivals and events. The budgets for the Canada Arts Presentation Fund and Building Communities through Arts and Heritage program were increased after more than a decade of freezes and a difficult period during which demand exceeded the availability of funds by 40%.

Although it was a necessary to upgrade the programs concerned, this funding was only announced as a two-year investment, i.e. until the end of 2020-2021. It was subsequently extended by the 2020 Fall Economic Statement for 2021-22 and again extended for 2022-23 and 2023-24 in the last budget.

While there is still some work to do to give these programs the means to achieve their objectives, the addition of \$8 million to the \$32.5 million Canada Arts Presentation Fund and \$7 million to the \$17.5 million Building Communities through Arts and Heritage program has made it possible to support new eligible presenters who were previously excluded due to a lack of available funds. It also increased funds that had not been indexed for over a decade or which no longer reflected the importance that certain presenters had gained over the course of their development, with 10% to 20% more in subsidies than they have been receiving for the last 10 years. There is, however, one major problem: in 2021-2022, Canadian Heritage allowed in several festivals and events that had been waiting to “enter the programs.” This had the perverse effect of reducing the subsidy of those that had benefited from adjustments in the past two years to the 2018-2019 level.

In other words, the increases have not been sufficient to meet the demands of new and existing clients. This means that many of these existing clients are now receiving less than they did in the last two years – and in some cases less than they did in 2018, an amount which itself was often the same as in 2008. What’s more, the situation can only get worse for festivals and events as the rate – determined by the number of applications – only

decreases. For example, an event that applied for \$200,000 in 2019 was granted 51% of that amount, whereas today it gets 38%. In other words, if the pie has grown a little bit over the last few years, the result is that diluted amounts and smaller slices have been handed out. And those same slices will get smaller and smaller if nothing is done. So the pie needs to be made bigger.

The Canada Arts Presentation Fund and the Building Communities Through Arts and Heritage program are victims of their own success. On the one hand, this is good news. Arts and culture are essential to the wellbeing and health of Canadians, and festivals and events are an integral part of their way of life and a highpoint in each community, as well as for the many tourists who attend them.

On the other hand, it is not acceptable that support given to clients is constantly decreasing.

“To say that the program is over-subscribed and cash-strapped is an understatement: Every year the CAPF is faced with the challenge of how to allow new clients into the program, as no one thinks that the best way forward is to close the doors to all new applicants. In this situation, the only option is for the CAPF to identify funding priorities and give reductions to existing clients. Almost all clients who were receiving \$30,000 or more have received reductions in the last four years. Unless the budget is increased, the CAPF will not be in a position to reverse this trend. We had hoped to receive an increase in last year’s federal budget, but unfortunately this did not occur”.

– An administrator of the Canada Arts Presentation Fund before the temporary budget increase



7

Une stratégie en huit points

Avec le ministre du Patrimoine canadien, rendre permanents les investissements faits en 2019-2020 et en 2020-2021, prolongés par l'Énoncé économique de l'automne 2020 pour 2021-2022 et à nouveau reconduits pour 2022-2023 et 2023-2024 dans le budget 2021-2022 (+ 8 million \$/an au Fonds du Canada pour la présentation des arts et + 7 millions \$/an au Développement des communautés par le biais des arts et du patrimoine).

La présentation du budget 2019-2020 contenait de bonnes nouvelles pour les diffuseurs en arts de la scène de partout au Canada, notamment les nombreux festivals et événements. À cette occasion, les budgets du Fonds du Canada pour la présentation des arts et du Développement des communautés par le biais des arts et du patrimoine ont été mis à niveau, après plus de dix ans de gel et une période difficile où la demande excédait de 40 % la disponibilité de fonds.

Même si elle constituait une nécessaire mise à niveau des programmes concernés, cette annonce a été « provisionnée » au budget fédéral pour deux ans seulement, soit jusqu'à la fin de 2020-2021. Elle a par la suite été prolongée par l'Énoncé économique de l'automne 2020 pour 2021-2022 et à nouveau reconduite pour 2022-2023 et 2023-2024 dans le dernier budget.

S'il y a encore du chemin à faire pour donner à ces programmes les moyens de leurs ambitions, le fait d'avoir ajouté 8 millions \$ aux 32,5 millions \$ du Fonds du Canada et 7 millions \$ aux 17,5 millions \$ du Développement des communautés par le biais des arts et du patrimoine a permis en 2019-2020 et en 2020-2021 de soutenir de nouveaux diffuseurs admissibles qui étaient auparavant exclus par manque de disponibilité de fonds. Il a aussi permis d'ajuster à la hausse des sommes qui n'avaient pas été indexées sur une décennie ou qui ne tenaient plus compte de l'importance qu'ont acquise certains diffuseurs, avec 10 % à 20 % de plus en subventions que ce qu'ils recevaient depuis 10 ans.

Il y a cependant un problème de taille : en 2021-2022, Patrimoine canadien a admis plusieurs festivals et événements qui attendaient d'« entrer aux programmes », ce qui a eu pour effet pervers de rabaisser la subvention de ceux qui avaient bénéficié d'ajustements au cours des deux dernières années au niveau de 2018-2019.

En d'autres termes, les augmentations n'ont pas suffi à répondre aux demandes de nouveaux clients ainsi que des clients existants et cela fait en sorte que plusieurs de ces clients existants reçoivent aujourd'hui moins qu'au cours des deux dernières années et parfois même moins qu'en 2018, une somme qui elle-même était souvent celle de 2008.

Pire, la situation ne peut qu'aller en se dégradant pour les festivals et événements ; le taux — puisque déterminé par rapport au nombre de demandes — ne faisant que diminuer. Ainsi, un événement qui avait fait une demande de 200 000 \$ en 2019 se voyait octroyer 51 % de cette somme, alors qu'aujourd'hui il en obtient 38 %. Dit autrement, si la tarte a grossi un peu au fil des récentes années, le résultat est qu'on a distribué plus de petites pointes et que ces mêmes pointes seront de plus en plus petites si rien n'est fait. Il faut donc agrandir la tarte.

Le Fonds du Canada pour la présentation des arts et le programme Développement des communautés par le biais des arts et du patrimoine sont victimes de leur succès. Pour une part, c'est une bonne nouvelle dans la mesure où les arts et la culture sont essentiels au bien-être et à la santé des Canadiennes et des Canadiens, alors que les festivals et événements font partie intégrante de leur mode de vie et constituent des moments forts dans chacune des communautés, de même que pour les nombreux touristes qui les fréquentent.

Mais d'un autre côté, on ne peut accepter que l'aide aux clients diminue sans cesse.

« Dire que le programme est contingenté et que nous sommes à court d'argent est un euphémisme : chaque année, nous essayons de trouver comment permettre à de nouveaux clients d'intégrer le programme, puisque personne ne pense que la meilleure façon d'avancer est de fermer la porte à de nouveaux adhérents. La situation est telle que notre seule option est de déterminer les priorités de financement et de réduire les sommes accordées à nos clients actuels. Presque tous ceux qui recevaient 30 000 \$ ou plus ont subi des coupures au cours des quatre dernières années et nous ne serons pas en position d'inverser la tendance à moins que nos budgets soient augmentés. Nous espérons voir une augmentation dans le dernier budget fédéral, mais malheureusement, ça n'a pas eu lieu. »

– **Un gestionnaire du Fonds du Canada pour la présentation des arts avant la hausse temporaire des budgets**



An eight-point strategy

Une stratégie en huit points

Continuing with the Minister of Canadian Heritage, add an additional \$30M to these programs (\$21M to CAPF, \$9M to BCAH) starting in 2022-2023, to account for inflation and the creation of new festivals over the past decade, while ensuring that in constant dollars, funding for the Canada Arts Presentation Fund and Building Communities Through Arts and Heritage program is no less sustained than it was in 2008 during the Harper Conservative government, which would be the case without a significant adjustment.

This would provide the Canada Arts Presentation Fund with about \$61 million, up from about \$32 million for a decade between 2008 and 2018, and about \$40 million since 2019. For the Building Communities Through Arts and Heritage program, the envelope was about \$17 million for a decade and increased to about \$24 million in 2018, so it would be \$33 million.

At the same time, we know that inflation is an issue for governments and festivals and events alike. In constant dollars, a \$100,000 grant

awarded in 2008 is not worth the same 13 years later, for example, when total inflation was 23%. We also know that new events will be created and that some will disappear.

Organizers tell us that they want to develop their products, promote culture and work on revitalizing their environments and communities rather than spending weeks each year on awareness campaigns or lobbying elected officials, without knowing what will happen to these valuable programs in the future.

We must correct a historical and structural problem of underfunding, which has been amplified by a decade of freezing, and put an end to endless cycles of campaigning by festivals and events and their associations, as well as to uncertainty and instability on the ground.

Toujours avec le ministre du Patrimoine canadien, ajouter dès 2022-2023 une nouvelle somme de 30 M\$ à ces programmes (soit 21 M\$ au FCPA et 9 M\$ au DCAP), pour tenir compte de l'inflation et de la création de nouveaux festivals durant la dernière décennie, tout en faisant en sorte qu'en dollars constants le financement du Fonds du Canada pour la présentation des arts et le programme Développement des communautés par le biais des arts et du patrimoine ne soient pas moins soutenus qu'ils ne l'étaient en 2008, durant le gouvernement conservateur de M. Harper, ce qui sera le cas sans un redressement significatif.

Ceci aurait pour effet de pourvoir le Fonds du Canada pour la présentation des arts d'environ 61 M\$, alors qu'il disposait d'environ 32 M\$ pendant une dizaine d'années, entre 2008 et 2018, puis de quelque 40 M\$ depuis 2019. Du côté du Développement des communautés par le biais des arts et du patrimoine, l'enveloppe qui était d'environ 17 M\$ pendant une décennie et qui est passé à environ 24 M\$ en 2018 serait alors de 33 M\$.

Par ailleurs, nous savons que l'inflation est un enjeu pour les gouvernements comme pour les

festivals et événements. En dollars constants, une subvention de 100 000 \$ accordée en 2008 ne vaut plus la même somme 13 ans plus tard, par exemple, alors que l'inflation représente 23 %. Nous savons aussi que de nouveaux événements seront créés, que certains disparaîtront.

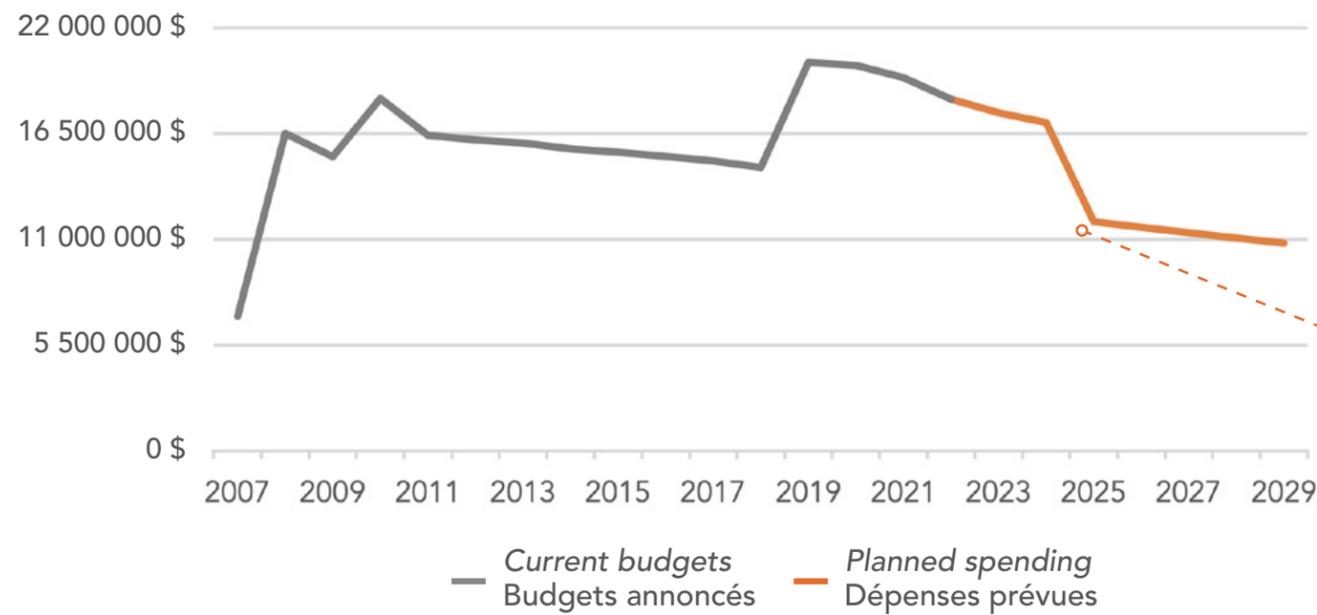
Les organisateurs nous disent vouloir développer leurs produits, faire rayonner la culture et travailler à la dynamisation de leurs milieux et communautés plutôt que de passer chaque année des semaines sur des campagnes

de sensibilisation ou de représentation auprès des élus, sans savoir ce qu'il en sera de l'avenir de ces programmes précieux.

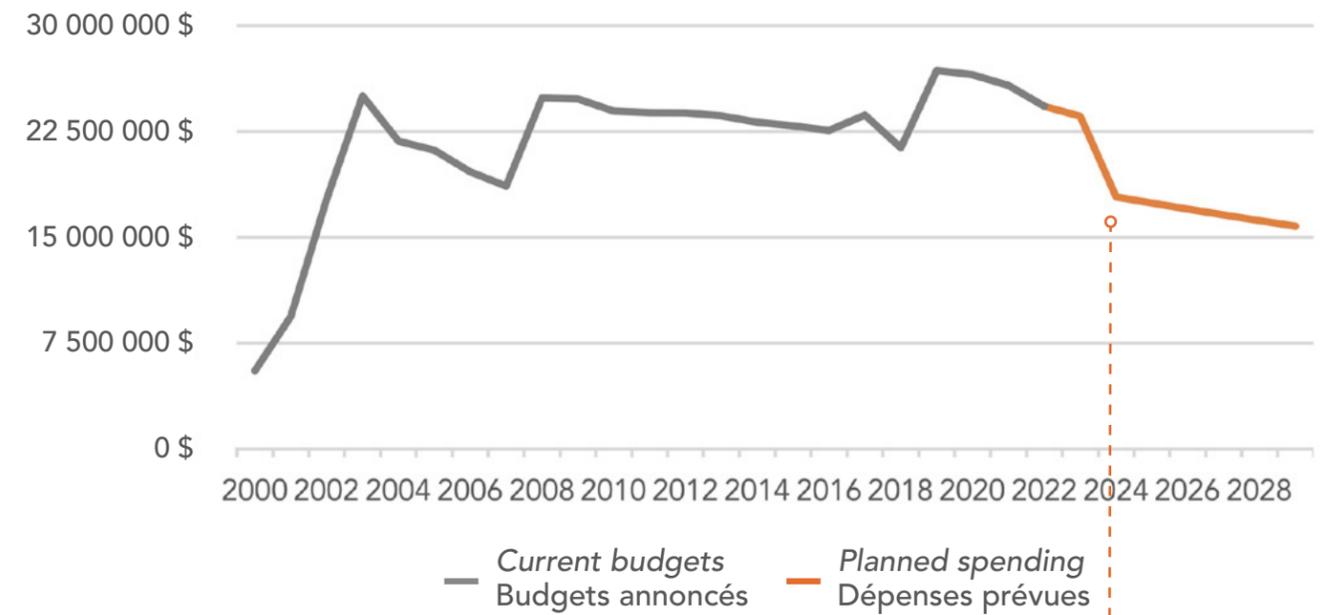
Il faut corriger un problème historique et structurel de sous-financement, qui a été amplifié par une décennie de gel, et mettre fin à des cycles perpétuels de représentations de la part des festivals et événements, de leurs associations, comme à l'insécurité et à la précarité sur le terrain.



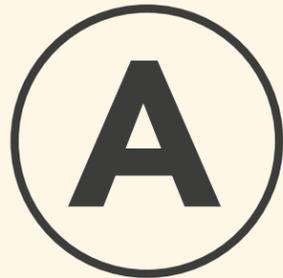
BCAH Funding Level (constant 2007 dollars)
Niveau de financement DCAP (en dollars constants 2007)



CAPF Funding Level (constant 2007 dollars)
Niveau de financement FCPA (en dollars constants 2007)



If the 2019-2020 investments are not made permanent beginning in 2024-2025.
Si les investissements de 2019-2020 ne sont pas rendus permanents à partir de 2024-2025.



International Competitiveness, Unequal Distribution Within the Industry, Stunted Growth, Capturing Revenues

Compétitivité internationale, iniquité dans l'industrie, croissance freinée et captation des revenus

International Competitiveness

Canadian festivals and events do not compete on a level playing field to attract this international clientele, which is one of the most profitable for the economy and governments.

- It is practically impossible to balance the budget of an event without some form of government assistance. This is the case all around the world, with only a few exceptions. Within FAME's membership, autonomous revenues represent approximately **85%** of the financial arrangement, while the remaining **15%** consists of a mix of federal, provincial, municipal, and regional subsidies.
- In Europe, National Governments intervene at varying levels. According to a study published in 2013 on **347 music festivals**, the share went from **4.4%** in France, to **4.7%** in Switzerland, to **10.3%** in Sweden, **13.8%** in Finland, **22.7%** in Ireland, and **29.8%** in Norway. In these cases, the regions, cities and other players also provide support.
- At **4%** for Members of FAME, the Government of Canada does less than other countries according to available data.
- While 347 different European music festivals studies receive public funds at a level of **45%**, all levels of Government considered, those in Canada are at **15%**. In Spain, it is **53.5%**, **30%** in Finland, **47%** in France, **28%** in Hungary, **43%** in Italy. In the United Kingdom, the share of public revenues of British Arts Festivals Association members reaches **28%**; of which **13%** comes from the Council of Arts and **15%** from local authorities.
- The Americans also support their festivals and events. The regions and cities that stand out internationally, like Texas and Austin for example, with SXSW or Austin City Limits, have put in the resources to get to that point. The Event Trust Fund in Texas is equipped with **US\$ 27.9M** annually, while the City of Austin injects **US\$ 8.9M** per year.
- Millions of international tourists now travel in relation to festivals and events. In Quebec alone, it is estimated that **190,603** tourists travelled in one year from outside the province to participate in one of the 17 events included in a study by KPMG. On average, these tourists spent **\$778.34** during their stay. They also contributed **\$148.4M** of new money into the Quebec economy, of which nearly one quarter went to accommodation and one third to restaurants.

Compétitivité internationale

Les festivals et événements canadiens ne se battent pas à armes égales pour attirer cette clientèle internationale, la plus payante d'entre toutes pour l'économie et les gouvernements.

- Il est pratiquement impossible de boucler le budget d'un événement ou d'un festival sans l'aide des gouvernements. Cela vaut partout dans le monde, à quelques exceptions près. Chez les membres de FAME, les revenus autonomes représentent environ **85 %** du montage financier, les **15 %** restants venant d'un mélange de subventions fédérales, provinciales, municipales ou régionales.
- En Europe, les gouvernements nationaux interviennent à des niveaux variables. Selon une étude publiée en 2013 et portant sur **347 festivals de musique**, la part allait de **4,4 %** en France, à **4,7 %** en Suisse, jusqu'à **10,3 %** en Suède, **13,8 %** en Finlande, **22,7 %** en Irlande et **29,8 %** en Norvège. Là aussi, les régions, villes et autres instances interviennent.
- À **4 %** chez les membres de FAME, le gouvernement du Canada fait moins que dans les autres pays pour lesquels nous disposons de données.
- Alors que les 347 différents festivals de musique européens étudiés reçoivent des fonds publics à hauteur de **45 %**, tous paliers confondus, ceux du Canada en sont à **15 %**. En Espagne, c'est **53,5 %**, en Finlande **30 %**, en France **47 %**, en Hongrie **28 %**, en Italie **43 %**. Au Royaume-Uni, la part des revenus publics des membres de la British Arts Festivals Association **atteint 28 %**, soit **13 %** du Conseil des arts et **15 %** des autorités locales.
- Les Américains soutiennent aussi leurs festivals et événements. Les régions et villes qui se démarquent à l'international, tel que Austin et le Texas, par exemple, avec SXSW ou Austin City Limits, ont mis des ressources pour y arriver. Le Event Trust Fund au Texas est pourvu de **27,9 M\$ US** par année, alors que la Ville de Austin injecte **8,9 M\$ US** par année.
- Des millions de touristes internationaux se déplacent désormais en fonction d'événements et de festivals. Au Québec seulement, on estime que **190 603** sont venus sur une année spécialement de l'extérieur pour participer à l'un des 17 événements d'une étude de KPMG. En moyenne, ces touristes dépensent **778,34 \$** lors de leur séjour. Ils ont ainsi laissé **148,4 M\$** d'argent neuf dans l'économie québécoise, dont près du quart en hébergement et le tiers en restauration.



B

International Competitiveness, Unequal Distribution Within the Industry, Stunted Growth, Capturing Revenues

Compétitivité internationale,
iniquité dans l'industrie,
croissance freinée et captation
des revenus

Unequal Distribution Within the Industry

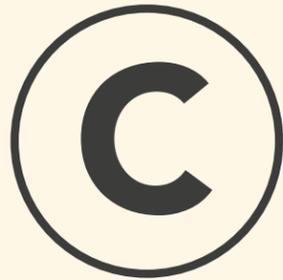
Canadian Festivals and Events do not benefit from the same level of public assistance, relative to the province or city in which they are located. These differences can be significant.

- With the Federal Governments' share of the financial arrangement for festivals and events being relatively low, it is provinces, cities and regions that compensate. However, the latter provide varying levels of assistance across Canada, which produces an inequality amongst events, in relation to their location.
- In Quebec and Ontario, for instance, structured provincial programs carrying substantial financial budgets recognize the touristic, economic and cultural value of festivals and events. **Le Programme d'aide financière aux festivals et événements touristiques** in Quebec and **Celebrate Ontario**, in Ontario, dedicate approximately **\$20M** per year to the industry. In other provinces, the assistance is not at the same level, but the programs that do exist are designed to support events that can increase the volume of visitors to the province; like the **Community Events Program** in New Brunswick, the **Festivals and Events Funding** of Prince-Edward Island, the **Festival and Event Program** of Nova Scotia, or the **Tourism Events Program** in British Columbia which were created to support events with a capacity to attract more visitors to the province.
- Canada's Regional Economic Development Agencies (RDA) do not contribute to festivals and events, except for in Quebec, where Développement économique Canada recognizes the touristic and economic value of the industry to the region. That being said, DEC primarily supports international marketing and less on the development of the "product" itself. This is the area of need. Before selling a product, one must make it first. From one region to another in Canada, namely because of the limited intervention by RDA's except for in Quebec, Government assistance is extremely variable.
- While the Government of Canada invests **\$7M** per year in the Canada Formula One Grand Prix, the whole of FAME's membership shares approximately **\$4.5M** per year from the Department of Canadian Heritage.

Iniquité intra-Canada

Les festivals et événements canadiens ne disposent pas du tout du même niveau d'aide publique, selon la province ou la ville où ils se situent. Les différences peuvent être très importantes.

- La part du montage financier assurée par les subventions du gouvernement du Canada étant relativement faible, ce sont les provinces, les villes et régions qui pallient, comme elles le peuvent et à des niveaux très variables, ce qui introduit une iniquité parmi les événements, en fonction de leur localisation.
- Au Québec et en Ontario, par exemple, des programmes provinciaux structurés et dotés de budgets importants, viennent reconnaître la valeur touristique, économique et culturelle des festivals et événements. Ainsi, le **Programme d'aide financière aux festivals et événements touristiques**, au Québec, et **Fêtons l'Ontario**, en Ontario, consacrent quelque **20 M\$** par année. Dans d'autres provinces, l'aide est plus limitée mais des efforts sont consentis à travers, par exemple, le **Programme d'événements communautaires** au Nouveau-Brunswick, le **Festivals and Events Funding** à l'île du Prince Édouard, le **Festival and Event Program**, en Nouvelle-Écosse, ou encore le **Tourism Events Program**, en Colombie-Britannique, créé justement pour soutenir les événements qui peuvent attirer plus de visiteurs dans la province.
- Les agences régionales de développement économique ne contribuent pas aux festivals et événements, sauf au Québec, où Développement économique Canada reconnaît la valeur touristique et économique de l'industrie. Ceci dit, DEC soutient principalement la commercialisation à l'étranger et peu le développement du produit lui-même. C'est à cet égard que les besoins sont criants. Avant de vendre un produit, il faut le faire. D'une région à l'autre au Canada, notamment à cause de l'intervention limitée des agences sauf au Québec, l'aide du gouvernement du Canada est très variable.
- Alors que le gouvernement du Canada investit **7 M\$** par année pour la tenue du Grand Prix du Canada de Formule 1, l'ensemble du membership de FAME se partageait environ **4,5 M\$** par année de la part de Patrimoine canadien.



International Competitiveness, Unequal Distribution Within the Industry, Stunted Growth, Capturing Revenues

Compétitivité internationale,
iniquité dans l'industrie,
croissance freinée et captation
des revenus

Stunted Growth

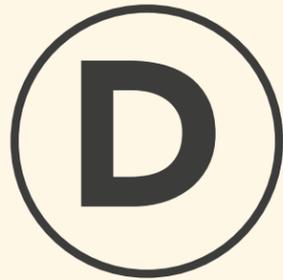
Canadian festivals and events are no longer recognized as economic and tourism drivers, in some cases being relegated to cultural programs.

- While the events industry is rapidly growing and achieving success around the world, the growth of Canadian festivals and events is stunted due to chronic under-investment by the Federal Government, which ended the Marquee Tourism Events Program in 2011 as well as the Government of Canada's Sponsorship Program before it. These two programs, established after the Tobacco sponsorship ban, had the goal of curbing the financial crisis—which would have deprived events of almost **\$60M** in sponsorship at the turn of 2000—all while recognizing their economic and touristic value.
- Given that festivals act as important attraction products, because they turn vague travel intentions into not-to-be missed dates on the calendar, **they are not supported sufficiently.**

Croissance freinée

Sauf lorsque des programmes temporaires sont mis en place, les festivals et événements canadiens ne sont pas reconnus comme moteur économiques et touristiques, en étant relégués, parfois, à des programmes à caractère culturel.

- Alors que se développe partout dans le monde une industrie événementielle importante et florissante, la croissance des festivals et événements canadiens est freinée par un sous-investissement chronique de la part du gouvernement du Canada, qui a mis fin en 2011 au Programme de manifestations touristiques de renom d'Industrie Canada, lequel venait, lui, après le Programme de commandites. Ces deux programmes, mis sur pied après la loi antitabac, avaient pour but de contrer la crise de financement, qui aurait privé les événements de près de **60 M\$** en commandites, au tournant des années 2000, tout en reconnaissant leur valeur économique et touristique.
- Constituant d'importants produits d'appel, parce qu'ils mettent au calendrier des événements et concrétisent de vagues intentions de voyage, **les festivals et événements ne sont pas soutenus comme tel.**



International Competitiveness, Unequal Distribution Within the Industry, Stunted Growth, Capturing Revenues

Compétitivité internationale,
iniquité dans l'industrie,
croissance freinée et captation
des revenus

Capturing Revenues and Expenses

The current business model for Canadian festivals events is imperfect. They cannot currently count on any specific "redistribution" program from the Government of Canada that would ensure that a part of the revenues generated by their activities are fed back to them.

- Festivals and events only benefit from **a part of** the revenues they generate, and this is even truer when they are free events.
- There are many festivals and events that include **free components/activities** or are **entirely without charge**; such as LGBTQ+ Pride events and activities, shows at la Place des Festivals à Montréal, activities in the streets of Toronto during the Toronto International Film Festival, for example. Everywhere, free outdoor activities define us as a friendly, welcoming, and active destination for international tourists.
- **\$63.8M**: This is the amount spent on accommodations by those who travel exclusively to a destination (Quebec, in this case) for one of the 17 events included in an economic impact study by KPMG in 2018.
- **\$17.3M**: This is the amount generated in taxes and fees by the 17 events included in the economic impact study by KPMG in 2018, from an investment of \$9.7M from the Federal Government. In one fiscal year, this means that these events generated 1.78 times the contribution, without considering the effect on employment, economy and culture.

Captation des revenus et dépenses

Les festivals et événements canadiens ne peuvent pour le moment pas compter sur un quelconque programme de « redistribution » du gouvernement du Canada, qui viendrait assurer qu'une part des revenus générés par leur activité les alimente et vienne « réparer » le modèle d'affaires imparfait à la base.

- Les festivals et événements ne touchent **qu'une partie** des dépenses qu'ils suscitent et c'est encore plus vrai lorsqu'ils sont gratuits.
- Nombreux sont les festivals et événements qui comptent des **volets gratuits** ou qui sont **entièrement sans frais**, qu'on pense aux activités présentées dans les Fiertés LGBTQ+, les spectacles de la Place des Festivals à Montréal, les activités dans la rue à Toronto, au moment du TIFF, par exemple. Partout, les activités gratuites en extérieur nous définissent comme destination conviviale, chaleureuse et active auprès des touristes internationaux.
- **63,8 M\$** : c'est le montant laissé en hébergement par l'ensemble de ceux qui sont venus principalement à destination (au Québec, dans ce cas) pour l'un des 17 événements de l'étude de retombées économiques (KPMG, 2018).
- **17,3 M\$** : c'est le montant généré en taxes et impôts par l'activité des 17 événements de l'étude de retombées économiques (KPMG, 2018) à partir d'un investissement de **9,7 M\$** du gouvernement du Canada. Sur la même année fiscale, c'est donc dire qu'ils génèrent **1,78** fois la mise, sans parler de l'effet sur l'emploi, l'économie et la culture.



- FAME suggests that the growth of larger festivals and indigenous events (ie. Pow Wow, Présence Autochtone, etc.) be supported.
- In 2011, in its evaluation of the Marquee Tourism Events Program, the Government of Canada concluded that the program had “responded to the need for an immediate economic stimulus to the tourism sector” and that it had “created positive benefits for recipients”.
- Equipped with economic impact studies, FAME is in a position to measure the real progress of its members or eventual beneficiaries of a program, every three years for instance. This is the case for events with budgets superior to \$6M in Quebec that benefit from the Programme d’aide financière aux festivals et événements touristiques. The requirement to measure economic impacts is already a recognized and proposed methodology by the Government of Quebec for events with budgets over \$6M.

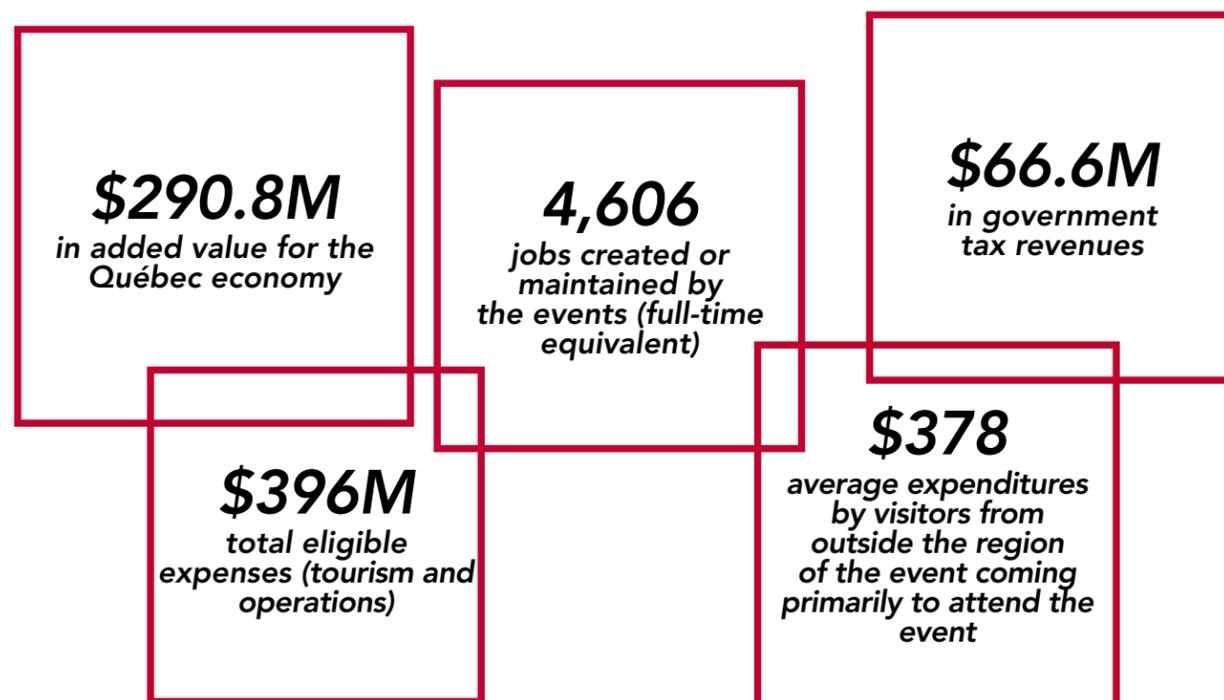
- FAME suggère que la croissance des plus grands festivals et événements autochtones (Pow wow, Festival Présence autochtone, etc.) soit soutenue.
- En 2011, dans son évaluation du Programme de manifestations touristiques de renom, le gouvernement du Canada concluait que celui-ci avait « répondu au besoin d’une stimulation économique immédiate pour le secteur touristique » et qu’il avait « créé d’autres retombées positives pour les bénéficiaires ».
- Avec les études de retombées économiques, FAME est en mesure de mesurer la progression réelle des membres ou d’éventuels bénéficiaires du programme, disons aux trois ans, comme c’est le cas pour les événements ayant un budget de plus de 6 M\$ au Québec et qui bénéficient du Programme d’aide financière aux festivals et événements touristiques. L’obligation de mesurer les retombées économiques avec une méthodologie reconnue et proposée par le gouvernement du Québec est déjà faite, au Québec, aux événements ayant un budget de plus de 6 M\$.

NEW STUDY SHOWS THE IMPORTANCE OF FESTIVALS AND EVENTS FOR THE ECONOMY AND TOURISM

Highlights of the KPMG study released on May 31, 2018

The study, commissioned by the Regroupement des événements majeurs internationaux (RÉMI), covers **nine members of FAME** and concludes that the Government of Canada received 1.78 times what it invested in events through taxes. While it subsidized 17 events with up to **\$9.7 M**, the **federal government** received **\$17.3 M**, before even considering the economic impact and the creation or maintenance of jobs for the middle class.

THE BENEFITS



Festivals and events: a reason to travel domestically or from abroad

- No fewer than **190,603** tourists came from outside the province where the 17 festivals and events reviewed by the study were held, in this case Québec, primarily to attend these events.
- **66%** of Québec visitors travelled primarily because of the event.
- **54%** of visitor expenditures were generated by those coming from outside of Québec.

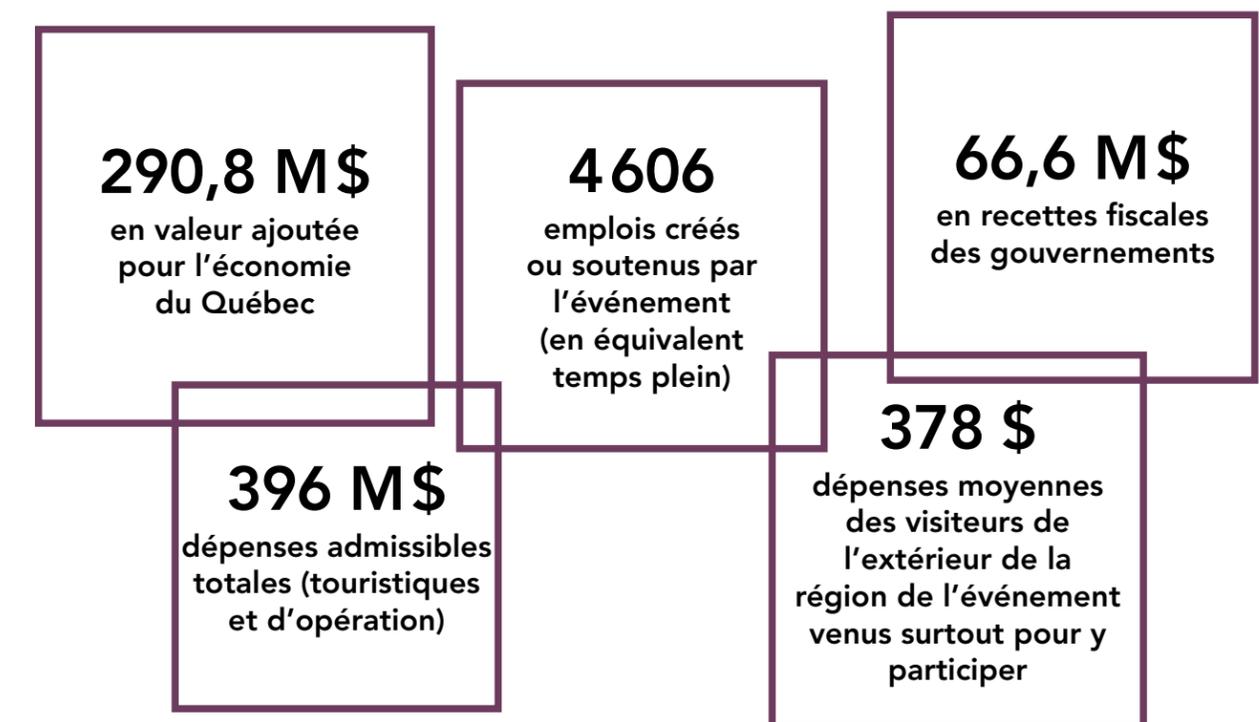
TO VIEW THE FULL STUDY, CLICK ON THIS LINK: <https://fame-feem.ca/2018/wp-content/uploads/2016/05/Consolidated-economic-benefits-Report-May-18-2018.pdf>

L'IMPORTANCE ÉCONOMIQUE ET TOURISTIQUE DES ÉVÉNEMENTS MAJEURS INTERNATIONAUX

Les faits saillants de l'étude réalisée par KPMG et rendue publique le 31 mai 2018

L'étude, faite à la demande du Regroupement des événements majeurs internationaux (RÉMI), portait notamment sur **neuf membres de FAME** et conclut que le gouvernement du Canada récupère 1,78 fois sa mise, sous forme de taxes et d'impôts, lorsqu'il investit dans les événements. Alors qu'il subventionne ces dix-sept événements à hauteur de **9,7 M\$**, le gouvernement fédéral a récolté **17,3 M\$**, avant même de considérer l'impact économique et la création ou le maintien d'emplois pour la classe moyenne.

LES RETOMBÉES



Les festivals et événements : une raison de se déplacer à destination ou d'y venir

- Pas moins de **190 603** touristes sont venus de l'extérieur de la province où se tenaient les 17 festivals et événements visés par l'étude, en l'occurrence ici le Québec, **principalement pour participer** à ces rendez-vous.
- **66 %** des visiteurs québécois se sont déplacés **surtout en raison de l'événement**.
- **54 %** des dépenses des visiteurs ont été générées par des visiteurs venant de l'extérieur du Québec.

POUR CONSULTER L'ÉTUDE COMPLÈTE, CLIQUEZ SUR CE LIEN: <https://fame-feem.ca/2018/wp-content/uploads/2016/05/Retombees-economiques-consolidees-REMI-rapport-18-mai-2018.pdf>

EVENT TOURISM STATISTICS

LE TOURISME ÉVÉNEMENTIEL EN QUELQUES CHIFFRES



<https://www.lapresse.ca/affaires/economie/quebec/201807/03/01-5188054-quel-festival-genera-le-plus-de-retombees-au-quebec.php>

July, 3 2018 / Le 3 juillet 2018

Economic Benefits Outside Quebec Les retombées économiques hors Québec		
Event Événement	Economic impact of tourists from outside Quebec (value added to GDP, in millions of dollars) Retombées économiques liées aux touristes hors Québec (valeur ajoutée au PIB, en millions de dollars)	Percentage of total impact attributable to tourists outside Quebec Pourcentage des retombées totales attribuables aux touristes hors Québec
Festival International de Jazz de Montréal	29,1	60 %
Grand Prix de F1 du Canada	27,9	66 %
International des Feux Loto-Québec (à La Ronde)	20,3	55 %
OSHEAGA	15,2	78 %
Festival Juste pour rire (Just For Laughs Festival)	10,0	30 %
Carnaval de Québec	8,8	55 %
Fierté Montréal	6,3	62 %
Coupe Rogers (Omnium Banque Nationale/National Bank Open)	5,9	42 %
Festival d'été de Québec	5,4	20 %
Festival Western de Saint-Tite	2,6	6 %
Montréal en Lumière	1,6	19 %
FrancoFolies de Montréal	1,3	13 %

Festival Profitability La rentabilité fiscale des festivals			
Event Événement	Tax Revenue (note 1) in millions of dollars Recettes fiscales (note 1) en millions de dollars	Government Subsidies (note 2) in millions of dollars Subventions gouvernementales (note 2) en millions de dollars	Fiscal Surplus/Deficit in millions of dollars Surplus/Déficit fiscal en millions de dollars
Festival Western de Saint-Tite	12,8	1,0	1,8
International des Feux Loto-Québec (à La Ronde)	9,9	0,5	9,4
Festival International de Jazz de Montréal	10,3	4,9	5,4
Coupe Rogers (Omnium Banque Nationale/National Bank Open)	3,6	0,0	3,6
OSHEAGA	5,1	1,5	3,6
Festival Juste pour rire (Just For Laughs Festival)	5,9	4,3	1,6
Festival d'été de Québec	5,9	4,5	1,4
Carnaval de Québec	3,5	2,5	1,0
Fierté Montréal	2,2	2,1	0,1
Montréal en Lumière	1,6	2,4	-0,8
FrancoFolies de Montréal	1,6	2,5	-0,9
Grand Prix de F1 du Canada	8,1	14,7	-6,6

Note 1 : Tax revenue was calculated according to the Tourisme Québec method (tourists in a radius greater than 40 km from the event).

Les recettes fiscales ont été calculées selon la méthode de Tourisme Québec (touristes centrés sur un rayon supérieur à 40 km de l'événement).

Note 2 : Subsidy amounts represent grants from the Government of Canada and the Government of Quebec.

Le montant des subventions représente les subventions du gouvernement du Canada et du gouvernement du Québec.

EVENT TOURISM STATISTICS

LE TOURISME ÉVÉNEMENTIEL EN QUELQUES CHIFFRES



<https://www.lapresse.ca/affaires/economie/quebec/201807/03/01-5188054-quel-festival-genera-le-plus-de-retombees-au-quebec.php>

July, 3 2018 / Le 3 juillet 2018

Economic Benefits Les retombées économiques				
Event Événement	Type of Structure / For-profit Operator Type de structure / Gestionnaire à but lucratif	Free Programming (note 1) Programmation gratuite (note 1)	Year of study Année de l'étude	Total Economic Impact (value added to the economy)* Retombées économiques totales (valeur ajoutée à l'économie)*
Festival International de Jazz de Montréal	NPO / Spectra (Groupe CH) OSBL / Spectra (Groupe CH)	Yes Oui	2017	48,5
Festival Western de Saint-Tite	NPO OSBL	No Non	2017	45,0
Grand Prix de F1 du Canada	For-profit / Octane Racing Group But lucratif / Groupe de course Octane	No Non	2015	42,4
International des Feux Loto-Québec (à La Ronde)	For-Profit / Six Flags But lucratif / Six Flags	Yes and no Oui et non	2016	37,0
Festival Juste pour rire (Just For Laughs Festival)	NPO / Just For Laughs Group OSBL / Groupe Juste pour rire	Yes Oui	2017	33,8
Festival d'été de Québec	NPO OSBL	No Non	2017	26,5
OSHEAGA	For-profit / evenko (Groupe CH) But lucratif / evenko (Groupe CH)	No Non	2016	19,5
Carnaval de Québec	NPO OSBL	No Non	2018	16,0
Coupe Rogers (Omnium Banque Nationale/National Bank Open)	NPO OSBL	No Non	2017	14,2
Fierté Montréal	NPO OSBL	Yes Oui	2016	10,2
FrancoFolies de Montréal	NPO / Spectra (Groupe CH) OSBL / Spectra (Groupe CH)	Yes Oui	2017	9,8
Montréal en Lumière	NPO / Spectra (Groupe CH) OSBL / Spectra (Groupe CH)	Yes Oui	2017	8,6

* : according to the Tourisme Québec method, in millions of dollars
selon la méthode de Tourisme Québec, en millions de dollars

Note 1 : The criterion for free programming is whether the event has a significant portion of free programming.
Le critère pour la programmation gratuite est de savoir si l'événement a un volet important de programmation gratuite.

EVENT TOURISM STATISTICS II

LE TOURISME ÉVÉNEMENTIEL EN QUELQUES CHIFFRES II

*In 2018, an estimated 190,603 tourists came from outside Quebec primarily to participate in one or more of the 17 events included in the study.**

En 2018, on avait estimé que 190 603 touristes étaient venus de l'extérieur du Québec principalement pour participer à l'un ou l'autre des 17 événements de l'étude.*

These include:

Parmi ceux-ci:

Event Événement	Number of tourists Nombre de touristes
Festival international de Jazz (Montréal)	32 828
OSHEAGA (Montréal)	25 483
L'International des Feux Loto-Québec (Montréal)	23 230
Juste pour rire (Just For Laughs) (Montréal)	16 449
Fierté (Montréal)	16 302
Festival d'été (Québec)	10 079
Coupe Rogers (Omnium Banque Nationale/National Bank Open) (Montréal)	6 875
Festival western (St-Tite)	6 103
Mode & Design (Montréal)	5 323
Montréal en Lumière (Montréal)	4 422
Franco (Montréal)	2 731
Igloofest (Montréal)	1 157

***TO VIEW THE FULL STUDY, CLICK ON THIS LINK: <https://fame-feem.ca/2018/wp-content/uploads/2016/05/Consolidated-economic-benefits-Report-May-18-2018.pdf>**

***POUR CONSULTER L'ÉTUDE COMPLÈTE, CLIQUEZ SUR CE LIEN: <https://fame-feem.ca/2018/wp-content/uploads/2016/05/Retombees-economiques-consolidees-REMI-rapport-18-mai-2018.pdf>**

CBC | MENU Q Search Sign In

NEWS Sections

British Columbia

From travel woes to inflation, music festivals face most unpredictable summer yet

Inflationary pressures, labour shortage are difficulties in putting music events together post-pandemic

[David Friend](#) · The Canadian Press ·
Posted: Jul 19, 2022 1:54 PM PT | Last Updated: July 19



Boots and Hearts is one of Ontario's largest festivals, attracting tens of thousands of country music fans to Oro-Medonte, Ont., north of Barrie. The event will be held from Aug. 4-7. (The Associated Press)

Organizers at Canada's summer music festivals say even as pandemic restrictions lift and live concerts return to some semblance of normalcy, it's anything but normal behind the scenes.

While concertgoers descend on outdoor events, the people leading the country's largest music gatherings are facing a long list of anxieties — from travel delays to COVID-19 illnesses — that have made putting together a festival even more tumultuous, costly and unpredictable.

Read the article:

<https://www.cbc.ca/news/canada/british-columbia/canada-summer-music-festivals-challenges-1.6525455>

NEWS 24 Q Search

Des problèmes de voyage à l'inflation, les festivals de musique font face à l'été le plus imprévisible à ce jour

Robinette Girard · il y a 1 semaine · Dernière mise à jour: juillet 20, 2022



Les organisateurs des festivals de musique d'été au Canada disent que même si les restrictions pandémiques sont levées et que les concerts en direct reviennent à un semblant de normalité, c'est tout sauf normal dans les coulisses.

Alors que les spectateurs assistent à des événements en plein air, les personnes qui dirigent les plus grands rassemblements musicaux du pays sont confrontées à une longue liste d'anxieuses — des retards de voyage aux maladies liées au COVID-19 — qui ont rendu l'organisation d'un festival encore plus tumultueuse, coûteuse et imprévisible.

Lire l'article:

<https://news-24.fr/des-problemes-de-voyage-a-linflation-les-festivals-de-musique-font-face-a-lete-le-plus-imprevisible-a-ce-jour/>

SUBSCRIBE Global News

Home Trending Live Local Menu

CANADA

Edmonton festivals 'feeling the crunch' of rising costs, work to break even in 2022

By Morgan Black · Global News
Posted July 18, 2022 12:22 pm

Edmonton festivals 'feeling the crunch' of rising costs, wo...
The festival city is feeling the impacts of inflation, as many Edmonton event-organi...



The festival city is feeling the impacts of inflation, as many Edmonton event-organizers work to balance entertainment with affordability. Morgan Black has more. – Jul 18, 2022

The festival city is feeling the impacts of inflation, as many Edmonton event-organizers work to balance entertainment with affordability.

Grindstone [Comedy Festival](#) wrapped up in early July and programming manager Jocelyn Anselmo said [inflation](#) caused pretty much every expense to increase.

“It was quite the hit looking at the budget this year and seeing what we had to make up in ticket sales and revenue with food and beverages,” she explained.

As a non-profit, she said the organization is already working with thin margins.

“Our festivals are affordable. Our ticket prices aren't over \$30 for a show,” she said.

Edmonton Folk Music Festival's Terry Wickham said his festival is also crunching the numbers.

Read the article:
<https://globalnews.ca/news/8987926/edmonton-festivals-inflation-2022/>

LE JOURNAL DE QUÉBEC

SPECTACLES SPECTACLES

Après la pandémie, l'inflation et la pénurie de main-d'œuvre compliquent l'organisation de festivals



PHOTO D'ARCHIVES

CÉDRIC BÉLANGER et **SARAH-ÉMILIE NAULT**
Dimanche, 29 mai 2022 20:26
MISE À JOUR Dimanche, 29 mai 2022 20:26

Freinés depuis deux ans par les règles sanitaires, les festivals de musique et d'humour québécois doivent surmonter de nouveaux obstacles au moment où la pandémie de COVID-19 leur laisse enfin du répit: la rareté de la main-d'œuvre et la hausse des coûts provoquée par l'inflation.

Même si la tenue d'aucun événement n'est remise en question et que personne ne crie à la catastrophe, partout au Québec, plusieurs organisations doivent déployer des efforts jamais vus pour réunir le personnel nécessaire à la bonne marche de leurs festivals et équilibrer les budgets (voir autre texte plus bas).

Lire l'article:
<https://www.journaldequebec.com/2022/05/29/les-casse-tetes-des-festivals>