

POUR POUVOIR CÉLÉBRER ENSEMBLE À NOUVEAU

OPENING THE DOOR TO CELEBRATE TOGETHER AGAIN

Une feuille de route en **trois étapes**
vers la **reprise** du secteur des **festivals**
et **événements**

*A Three-step Roadmap To Recovery
For The Festivals And Events Sector*

1 Gardez les **équipes ensemble**
et **l'expertise vivante**



*Keep **Teams Together** and
Expertise Alive* **1**

2 Inspirer la **confiance** des
Canadiennes et **Canadiens**



*Instill **Confidence**
in **Canadians*** **2**

3 Stimuler la **reprise touristique**
et **économique** en relançant les
festivals et **événements**



*Stimulate **Touristic** and **Economic**
Recovery by Relaunching
Festivals and **Events*** **3**

Préparé pour les gouvernements fédéral, provinciaux et municipaux
par Festivals et Événements Majeurs Canada (FAME)

FAME
FESTIVALS AND MAJOR EVENTS
FESTIVALS ET ÉVÉNEMENTS MAJEURS
CANADA

*Prepared for Canada's federal, provincial, and municipal
governments by Festivals and Major Events Canada (FAME)*

Festivals et événements majeurs Canada (FAME) est une **coalition pancanadienne** représentant quelque **500 festivals et événements** de toutes tailles à travers un membrariat direct et affilié.

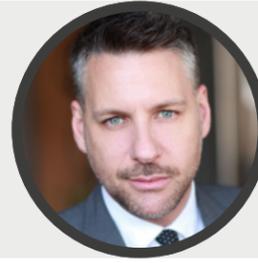


Festivals and Major events Canada (FAME) is a **pan-canadian coalition** representing some **500 festivals and events** of all sizes through a combination of direct and affiliated membership.



Membres associatifs/Association Members

Un mot du directeur général



A word from the Executive Director

La pandémie de la COVID-19 a provoqué l'annulation de la saison des festivals à l'été 2020; enlevant aux Canadiennes et Canadiens leur dose annuelle d'expériences sociales après un long hiver, tout en privant les festivals des revenus sur lesquels ils comptent normalement pour se rendre jusqu'à leur prochaine édition annuelle.

En effet, comme les festivals sont souvent des organismes sans but lucratif qui dépensent toute l'année, mais génèrent l'essentiel de leurs revenus sur une période de 3 à 10 jours dans l'année, la plupart des organisations de festivals sont maintenant aux prises avec des déficits. Ce fardeau est aggravé par l'incertitude au sujet du moment où les événements en « présentiel » seront à nouveau autorisés - avec un nombre suffisant de participants pour que l'activité soit rentable. Alors que les autorités de santé publique sont généralement inaccessibles et imprécises par rapport aux conditions qui permettraient un retour en toute sécurité des événements en « présentiel », les organisateurs d'événements ne savent pas trop quel scénario mettre de l'avant - et de nombreux événements craignent de ne jamais pouvoir revenir du tout.

Jusqu'à présent, le gouvernement canadien a pris la bonne approche en misant sur la survie des entreprises. Des mesures de soutien - comme la Subvention salariale d'urgence canadienne et la Subvention canadienne d'urgence au loyer - ont aidé les organisateurs d'événements à garder leurs équipes ensemble et à couvrir les coûts fixes. Le maintien de l'octroi des subventions de Patrimoine canadien a

également été essentiel, tout comme l'ont été les contributions des provinces et des villes, mais dans l'ensemble, on n'en a pas fait assez pour soutenir le secteur des festivals et événements, tel que l'a reconnu lui-même le ministre du Patrimoine canadien.

Il y a maintenant de la lumière au bout du tunnel avec l'arrivée et le déploiement des vaccins, la disponibilité croissante des tests rapides et une forte volonté de l'industrie des festivals d'organiser des événements sûrs. Il est maintenant temps de réorienter notre réflexion vers la reprise. Il est possible de mettre tout de suite ce secteur créatif au travail sur des projets qui stimuleront la relance économique et touristique du Canada tout en offrant une réelle occasion de « guérison sociale ».

Intempéries, difficultés financières ou menaces à la sécurité, le secteur événementiel a surmonté d'autres crises par le passé. Il existe des façons de rassembler à nouveau les Canadiennes et Canadiens, en comptant sur l'expertise d'une industrie d'organisateur d'événements qui sont prêts à être les moteurs de la relance du tourisme au Canada, et ce, en toute sécurité.

Il suffit de regarder ce qui a été fait dans le passé pour voir comment nous pourrions stimuler la reprise du tourisme dans le contexte d'aujourd'hui. Le Programme de manifestations touristiques de renom (PMTR) qui a été introduit en réponse à la crise économique de 2008 peut servir de modèle à un nouveau programme pour répondre à la crise de la COVID-19, en tenant compte des conclusions et des leçons tirées lors de son [évaluation](#).

Afin de favoriser à nouveau les rassemblements à la suite de la COVID-19 et de susciter la confiance du public dans la participation à des événements en toute sécurité, nous proposons qu'une « version 2.0 » du PMTR soit introduite - et qu'un tel programme soit nommé « Célébrons ensemble à nouveau ».

Un tel programme constitue la dernière étape de notre feuille de route vers la reprise du secteur événementiel qui s'élabore comme suit :

- 1. Garder les équipes ensemble et l'expertise vivante :** le gouvernement fédéral doit maintenir la Subvention salariale d'urgence du Canada à un niveau élevé et conserver le programme aussi longtemps qu'il le faudra pour les entreprises les plus touchées;
- 2. Inspirer la confiance des Canadiens :** Les gouvernements fédéral, provinciaux et municipaux doivent travailler avec l'industrie sur un cadre permettant un retour sécuritaire des événements en personne;
- 3. Stimuler la reprise touristique et économique en relançant les festivals et événements :** Le gouvernement fédéral doit investir dans des produits attractifs comme les festivals et les événements pour stimuler la reprise économique et touristique du Canada avec un programme calqué sur le Programme des événements touristiques de renom (2009-2011).

Martin Roy
Directeur général
Festivals et Événements Majeurs Canada

The COVID-19 pandemic brought the 2020 summer festival season to a grinding halt; depriving Canadians of their annual dose of in-person social experiences after a long winter, while also depriving festivals of the revenues they rely on to tide them over to their next annual edition.

Indeed, because festivals are mostly non-profits that spend year-round but generate most of their revenues over 3 to 10 days of the year, most festival organizations are now saddled with deficits. This added weight is compounded by the uncertainty of when in-person events - with a sufficient number of attendees to make a profit - will be allowed again. With public health authorities largely inaccessible and vague with regard to the necessary conditions and standards that will allow for a safe return of "live" events, organisers do not know what scenario to plan for - with many events worried that they may never be able to return at all.

The Canadian Government's focus on survival of businesses up until now has been the right approach. Support measures - like the Canada Emergency Wage Subsidy and the Canada Emergency Rent Subsidy - have helped event organizers keep their teams together and cover fixed costs. Maintaining the delivery of Canadian Heritage grants has also been essential, but overall, not enough has been done to support the festivals and events sector - which has been acknowledged by the Canadian Heritage Minister himself.

There is now light at the end of the tunnel with the arrival and deployment of vaccines, increasing availability of rapid testing, and a strong willingness from the festivals industry to organize safe events. It is now time to shift our thinking towards recovery, and there is opportunity to put this innovative sector to work immediately on future projects that will stimulate Canada's economic and touristic relaunch while also providing a platform for "social healing".

Whether the challenge has been due to bad weather, financial struggles, or security threats, the events sector has overcome these crises. There is a path forward to bring Canadians back together again, with an industry of expert event organizers ready to be the driving force behind stimulating Canada's tourism recovery safely.

We need only to look at what has been done in the past to inform how we might stimulate tourism recovery in today's context. The Marquee Tourism Events Program (MTEP), which was introduced as a response to the 2008 economic crisis. This program - with consideration of the conclusions and lessons learned drawn from its program [evaluation](#) - can serve as a model for a new program to respond to the COVID-19 crisis.

To inspire the notion of bringing Canadians back together again in the wake of COVID-19 and to instill public confidence in attending events safely, we propose that a "Version 2.0" of the MTEP program be introduced - and that such a program be named "Celebrate Together Again Canada".

Such a program forms the final step of our three-step roadmap to recovery for the events sector:

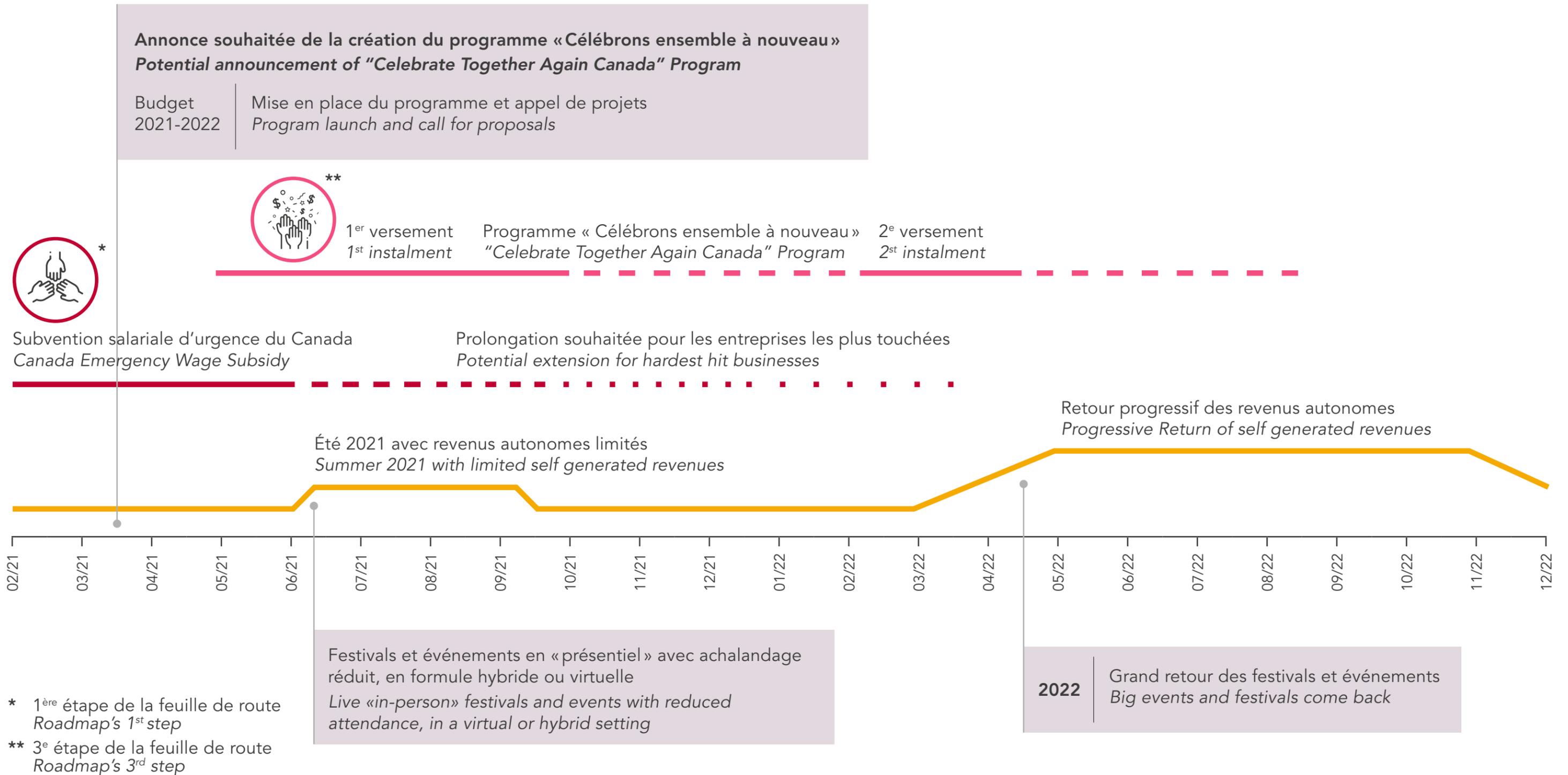
- 1. Keep Teams Together and Expertise Alive:** The federal government must maintain the Canada Emergency Wage Subsidy at a high level and ensure it remains available to hardest hit businesses as long as it is needed;
- 2. Instill Confidence in Canadians:** The federal, provincial, and municipal governments must work with industry to develop a framework for the safe return to in-person events;
- 3. Stimulate Touristic and Economic Recovery by Relaunching Festivals and Events:** The federal government must invest in tourism attraction products like festivals and events to stimulate Canada's economic and touristic recovery through a program modelled on the Marquee Tourism Events Program (2009-2011).

Martin Roy
Executive director
Festivals and Major Events Canada

Chronologie de la **relance** (en fonction des différentes sources de revenus)



A Timeline to **Recovery** (in relation to the degree of available revenue sources)



1 Gardez les équipes ensemble et l'expertise vivante



Keep Teams Together and Expertise Alive 1

A) Maintenir le niveau de la subvention salariale d'urgence au Canada

La prolongation de la Subvention salariale d'urgence du Canada jusqu'en juin est une bonne nouvelle pour l'industrie. Cependant, la perspective de voir son niveau baisser à mesure que l'économie commence à rouvrir – même si le programme devait être prolongé – est une source d'inquiétude importante pour le secteur événementiel.

Le secteur événementiel ne pourra pas rouvrir en même temps que les autres. Contrairement à d'autres entreprises qui seront en mesure

de générer des revenus dès que la réouverture sera autorisée, les festivals ne pourront pas le faire d'un seul coup et au même niveau qu'avant, surtout si l'hiver arrive avant qu'ils aient pu tenir une édition rentable ou « normale ».

De nombreux événements ont pu permettre à leur personnel de rester à l'emploi grâce à cette subvention salariale. Si elle n'est plus accessible et en l'absence de toute activité rentable en 2021, le secteur perdra l'essentiel de ses effectifs et ressources. Cela pourrait forcer

l'annulation ou la disparition de nombreux événements reconnus par la suite.

Ainsi, nous recommandons de réduire le nombre d'entreprises éligibles à la Subvention salariale d'urgence du Canada tout en maintenant le même niveau de subvention (ou un niveau accru) pour les organisations qui ne peuvent pas encore générer de revenus (y compris les exploitants de l'industrie touristique), celles qu'on désigne comme « entreprises les plus durement touchées ».

B) Maintenir et accroître les subventions aux festivals et événements

Qu'ils soient fédéral, provinciaux, municipaux ou relevant d'organismes comme Tourisme Montréal, les différents programmes de subventions au Canada comptent désormais parmi les plus importantes sources de revenus pour les festivals et événements depuis le début de la pandémie de la COVID-19.

En l'absence de revenus autonomes (souvent plus de ¾ des revenus

totaux), ils permettent de soutenir la création de contenu numérique ou d'autres activités « transitoires », maintiennent en place des équipes et, dans une certaine mesure, assurent le paiement de frais fixes. Même s'il est impossible de présenter des festivals et événements comme avant pour quelques mois encore, les subventionnaires doivent rester au rendez-vous et doivent octroyer les subventions. FAME les invite même à revoir à la hausse leur budget, comme

cela a été fait à certains endroits. À Québec, par exemple, bien conscient des problèmes vécus par les festivals et événements, tout comme de l'importance de ces derniers pour sa ville, le maire Régis Labeaume a annoncé qu'il augmentait de 75 % sa contribution. Le soutien des subventionnaires est plus important que jamais.

A) Maintain the Canada Emergency Wage Subsidy Level

The Canada Emergency Wage Subsidy extension until June is welcome news for the industry. However, even with an additional extension beyond June, the prospect of the subsidy level decreasing as the economy begins to reopen is a significant source of worry for the events sector.

The events sector will not be able to reopen at the same time as other businesses. Unlike other businesses that will be able to generate revenues

as soon as reopening is authorized, festival teams will not be able to organize an event on short notice or at the same level as before, especially if winter arrives before they are able to hold a profitable or "normal" event.

Many events have been able to keep staff on because of this wage subsidy. If it no longer becomes available – and in absence of any profitable activity in 2021 – the sector will all lose most of its staff and resources.

This could force the cancellation or disappearance of many celebrated events for the future.

With this being the case, we recommend decreasing the number of businesses eligible for the program while maintaining the same subsidy level or an increased level for organizations that cannot yet generate revenues (including tourism industry operators), which we designate as "hardest-hit businesses".

B) Maintain and Increase Subsidies for Festivals and Events

Whether they are federal, provincial, municipal, or provided by organizations like Tourism Montreal/Toronto, the different subsidy programs across Canada have represented the most important source of revenues for festivals and events since the beginning of the pandemic.

In the continued absence of independent revenues (which often represent more than ¾ of total

revenues), these subsidies have supported the creation of digital content or other "transitional" activities, allowed organizations to keep their teams in place, and ensured they are able to cover fixed costs. Despite the impossibility of presenting full capacity festivals and events in the months ahead, granting agencies must continue to award subsidies. FAME invites them to even consider increasing their budget, which has already been done

in certain jurisdictions. In Québec, for example, in recognition of the problems experienced by festivals and events and of their importance to the city, Mayor Régis Labeaume announced a 75% increase to its contribution. Supporting granting agencies is more important than ever.

2 Inspirer la confiance des Canadiennes et Canadiens



Instill Confidence in Canadians 2

CRÉER UN CADRE POUR LE RETOUR SÉCURITAIRE DES ÉVÉNEMENTS EN « PRÉSENTIEL »

Les festivals et les événements sont au cœur de l'identité des Canadiennes et Canadiens et font partie intégrante de leur mode de vie. Pour les touristes internationaux - qui laissent derrière eux des retombées économiques importantes pour les hôteliers, restaurateurs et compagnies aériennes par exemple - ils sont l'occasion de rencontrer des gens d'ici et de découvrir notre culture.

L'un des plus grands défis pour le secteur des événements dans sa route vers la reprise est de regagner la confiance des Canadiennes et Canadiens et de les assurer que la participation à un événement est sécuritaire. La priorité actuelle étant (à juste titre) axée sur la limitation de la propagation de la COVID-19, il n'y a pas eu (ou très peu) de dialogue entre les autorités sanitaires gouvernementales et le secteur des

festivals et événements concernant le retour en toute sécurité des événements en « présentiel », bien que le secteur a travaillé un peu partout au Canada à la conception de guides sanitaires.

A) Une industrie d'experts compétents

Le secteur des événements est fermement convaincu que les événements sont souhaités par la population et qu'ils peuvent être organisés en toute sécurité dans le contexte de la COVID-19, même si c'est avec un achalandage réduit. Les gouvernements à travers le Canada doivent travailler avec le secteur pour élaborer des normes afin de tenir des événements, tout en formulant des messages publics qui donneront aux Canadiennes et Canadiens l'assurance que la participation à un événement public organisé par des professionnels est sécuritaire.

Compte tenu de l'expertise unique des organisateurs d'événements, certains ont même [suggéré qu'ils comptent parmi les moteurs de la campagne de vaccination du Québec](#), notamment en ce qui concerne les sites de vaccination.

Il y a des leçons à tirer des différentes formules d'événements « live » qui ont été organisés dans d'autres

juridictions et, malgré leurs limites, elles méritent l'attention des autorités gouvernementales.

Par exemple, les [résultats d'un événement test en Allemagne](#) avec 1 200 participants suggèrent que les concerts en salle ont un impact « faible » sur les taux d'infection, à condition qu'ils soient bien ventilés et respectent les protocoles d'hygiène. Imaginez ceux présentés en extérieur où le port du masque serait imposé à différents moments du parcours.

Une expérience menée par le festival Primavera – en partenariat avec la Fondation Fight AIDS and Infectious Diseases et l'hôpital universitaire Germans Trias i Pujol – à Barcelone est également intéressante. Le 12 décembre 2020, environ 1000 personnes ont assisté à un concert en salle debout, avec tests rapides à l'entrée, masques obligatoires, mais sans distanciation physique (avec possibilité de retirer le masque pour prendre un verre). À la suite d'une

analyse approfondie des résultats du festival catalan, [qui ont été publiés le 30 décembre](#), on constate qu'il n'y a eu aucun cas d'infection à la COVID-19.

L'étude conclut même qu'assister à un concert de musique en « présentiel » organisé avec une série de mesures sanitaires, comprenant un test antigénique négatif pour le SRAS-CoV-2 effectué le même jour, n'était pas à l'origine d'une augmentation des infections à la COVID-19.

Que ce soit grâce à des tests rapides ou en exigeant des preuves de vaccination, à un contrôle de la température, à une infrastructure forçant la distanciation physique, au port obligatoire de masques ou à une combinaison de nombreuses autres mesures, le secteur des événements sera heureux de pouvoir réunir à nouveau les Canadiennes et Canadiens en toute sécurité, en allégeant ces mêmes mesures au fur et à mesure que la situation le permettra.

BUILD A FRAMEWORK FOR THE SAFE RETURN OF LIVE EVENTS

Festivals and events are at the heart of Canadians' identities and are an integral part of their lifestyle. For international tourists – who leave behind important economic benefits for hotels, restaurants and airlines for example – they are an opportunity to meet locals and experience our culture.

One of the biggest challenges for the events sector in its path to recovery is regaining the confidence of Canadians and providing them with assurance that attending an event is safe. With the current priority (rightly) focused on limiting the spread of COVID-19, there has been little to no dialogue between government health authorities and the festivals and

events sector with regard to the safe return of live events – although the sector has worked hard to develop sanitary guides in several jurisdictions across Canada.

A) An Industry of Capable Experts

The events sector is resolute in its belief that events are desired by Canadians and can be held safely in the context of COVID-19, even with reduced attendance levels. Governments across Canada must work with the sector to develop standards to hold safe events and public messaging to instill confidence in Canadians that attending a public event – organized by professionals – is safe.

In fact, given the unique expertise of event organizers, some have even [suggested that they be the driving force behind Quebec's vaccination campaign](#) – specifically with regard to vaccination sites.

There is encouragement to be drawn from the various live event formulas that have been deployed in other jurisdictions, and despite their limits they deserve attention from government authorities.

For instance, [findings from a test event in Germany](#) with 1,200 attendees suggest that indoor concerts have a “low” impact on infection rates, providing they are well ventilated and follow hygiene protocols.

An experiment conducted by the Primavera festival – in partnership with the Fight AIDS and Infectious Diseases Foundation and the University Hospital Germans Trias i Pujol – in Barcelona is also interesting. On December 12th 2020, approximately 1000 people attended a standing indoor concert, with rapid testing at the entrance, masks mandatory but no distancing (with the option of removing the mask to have a drink). Following an extensive analysis of the results by the Catalan festival, [which were released on December 30th](#), there were no cases of COVID-19 infections. Since this event was held indoors, the

prospect of outdoor events which require masks to be worn is greatly promising.

They found that attending a live music concert staged with a series of security measures that included a negative antigen test for SARS-CoV-2 done on the same day, was not associated with an increase in COVID-19 infections.

Whether it be through the use of rapid testing, requiring proof of vaccination, temperature screening, physical distancing infrastructure, the mandatory wearing of masks, or a combination of many other measures, the events sector welcomes the opportunity to bring Canadians together again safely with the view of progressively softening these measures as the situation with COVID-19 permits.

2 Inspirer la confiance des Canadiennes et Canadiens (suite)



Instill Confidence in Canadians (continued) 2

B) La nécessité d'élaborer un cadre pour le retour en toute sécurité des événements

En l'absence de toute activité en 2021, le secteur pourrait perdre l'essentiel de ses effectifs et de ses ressources; ce qui pourrait forcer l'annulation permanente de nombreux événements pour l'avenir. Même si la plupart des Canadiennes et Canadiens sont vaccinés d'ici la fin de l'été, c'est au plus tard ce printemps qu'il faudra planifier, réserver, contracter et commercialiser ses événements.

Si nous voulons bientôt organiser à nouveau des événements en «présentiel», la conversation entre l'industrie et les autorités de santé publique doit commencer

maintenant et partout afin que les meilleures pratiques et normes puissent être établies pour le retour en toute sécurité des événements publics, en même temps que des propositions innovantes et inédites doivent être analysées.

Si les Canadiennes et Canadiens n'ont aucun moyen de le faire légalement, il y a un risque que des événements illégaux soient organisés – comme nous l'avons vu récemment en Europe, [notamment en France](#) à quelques reprises – compromettant davantage nos efforts pour limiter la propagation de la COVID-19. C'est pourquoi nous demandons aux

gouvernements de partout au Canada de faire confiance aux professionnels et de travailler avec eux.

Pour cette raison, l'industrie des festivals et événements demande aux gouvernements fédéral, provinciaux et municipaux d'étudier des cas-tests d'événements réussis dans d'autres juridictions, de soutenir les efforts visant à mener des cas-tests d'événements ici au Canada et de travailler avec le secteur des événements pour développer un cadre visant le retour en toute sécurité des événements en direct, en personne.



Festival de Musique Émergente en Abitibi-Témiscamingue (FMEAT)

B) The Need to Develop a Framework for the Safe Return of Live Events

In the absence of any activity in 2021, the sector could lose most of its staff and resources which will force the permanent cancellation of many events for the future. Even if most Canadians are vaccinated by the end of the summer, this overlooks the fact that the sector needs to plan, book, contract and market their events this Spring at the latest.

If we want to hold live events again in the near future, the conversation between the industry and public

health authorities must start now and everywhere across Canada so that best practices and standards can be established for the eventual safe return of live public events. Simultaneously, a thorough analysis of innovative and novel event solutions must occur.

If Canadians have no avenue to do so legally, there is a risk of illegal events taking place – as we've seen recently [in other places like France](#) – further compromising our efforts to limit the spread of COVID-19. This

is why we are asking governments across Canada to put their trust in professionals and work with them.

For this reason, the festivals and events industry is asking federal, provincial, and municipal governments to study successful event test cases in other jurisdictions, support efforts to conduct event test cases here in Canada, and to work with the events sector to develop a framework for the safe return of live in-person events.



Piknic Électronik Melbourne

3 Stimuler la **reprise touristique** et **économique** en relançant les festivals et événements



Stimulate **Touristic and Economic Recovery** by Relaunching **Festivals and Events** 3

A) Leçons tirées du passé : Programme d'événements touristiques de renom (PMTR)

En élaborant des mesures pour stimuler la reprise touristique et économique du Canada en réponse à la pandémie du COVID-19, il est essentiel que nous nous tournions vers le passé pour mieux prévoir l'avenir.

En 2008 et 2009, la crise économique mondiale - associée à la pandémie de grippe H1N1 - a créé un certain nombre de défis pour des secteurs clés de l'économie canadienne, y compris les nombreux secteurs de services qui composent l'industrie du tourisme. En raison de la crise, un certain nombre de festivals et d'événements canadiens ont perdu le soutien du secteur privé. À court terme, le gouvernement de l'époque a pallié au problème en fournissant une aide financière ciblée aux festivals et événements de renom par le biais du **Programme d'événements touristiques de renom (PMTR)**.

Le PMTR était assorti d'une contribution de 100 millions de dollars, qui fournissait une aide financière à court terme (un ou deux ans) aux événements touristiques de renom existants pour offrir des programmes et des expériences améliorés de classe mondiale, augmentant ou soutenant ainsi la prééminence du Canada en tant que destination de choix pour

les touristes à l'intra-Canada ou venus de l'étranger. Le financement visait à stimuler l'amélioration de la qualité des événements touristiques de renom en augmentant les dépenses consacrées aux activités supplémentaires, telles que le **marketing** et la **promotion** (l'amélioration des sites Web, l'expansion de la portée internationale), le **développement de produits** (l'ajout de nouvelles activités ou services); la **programmation** (l'ajout d'artistes de plus haut calibre); les **immobilisations** (l'ajout de nouveaux sites); et l'**équipement** (les structures d'affichage interactives); ainsi que les exigences en matière d'audit et de rapport (études d'impact économique).

Évaluation du Programme d'événements touristiques de renom: des leçons à tirer

Une évaluation subséquente du programme d'événements touristiques de renom par Industrie Canada (disponible [ici](#)) a révélé qu'« en fournissant une aide financière ciblée aux événements touristiques de renom, le programme répondait au besoin d'un stimulant économique immédiat pour le secteur du tourisme ».

Les leçons tirées de cette évaluation peuvent constituer la base pour commencer à développer un

programme similaire qui reflète la réalité actuelle; car elles ont été élaborées dans le but d'éclairer la conception et la prestation de programmes dans des contextes similaires.

En particulier, l'évaluation a révélé que « les candidats ont besoin de temps pour élaborer de manière exhaustive des propositions de projet et doivent être informés en temps opportun du financement pour garantir que les projets peuvent être mis en œuvre avec succès ».

Étant donné que les événements disposaient de moins de cinq semaines entre l'appel initial de propositions et la date limite, il a été difficile pour les organisateurs de définir un projet dans cette courte période, ce qui a eu un impact négatif sur la capacité des bénéficiaires à planifier et à mettre en œuvre les activités comme prévu.

Pour cette raison, il est essentiel que, dans le cadre du budget fédéral 2021, le gouvernement fédéral présente une version 2.0 du PMTR pour la planification des événements à compter de l'automne 2021 ou du printemps 2022. FAME recommande qu'un tel programme soit doté de 225 millions de dollars sur trois ans.

A) Learning from the Past to Inform the Future: The Marquee Tourism Events Program (MTEP)

In developing measures to stimulate Canada's touristic and economic recovery in response to the COVID-19 pandemic, it is crucial that we look to the past to inform the future.

*In 2008 and 2009, the global economic crisis – coupled with the H1N1 influenza pandemic – created a number of challenges for key sectors of the Canadian economy, including the many service sectors that make up the tourism industry. As a result of the crisis, a number of Canadian festivals and events lost private sector support. As a short-term measure, the government at the time took on the role to deliver targeted financial assistance to marquee festivals and events through the **Marquee Tourism Events Program (MTEP)**.*

MTEP was a \$100M contribution program, which provided short-term (one or two year) financial assistance to existing marquee tourism events in delivering enhanced world-class programs and experiences, thereby increasing or sustaining Canada's prominence as a destination of choice for tourists from within and outside Canada. The funding aimed

*to stimulate improvements to the quality of funded marquee tourism events through increased spending on incremental activities, such as **new or enhanced marketing and promotion** (ie. enhancing websites, expanding international reach), **product development** (ie. adding new activities or services to events); **programming** (ie. addition of higher calibre artists); **capital and fixed assets** (ie. the addition of new venues); and **equipment** (ie. interactive display structures; as well as audit and reporting requirements (ie. Economic impact studies).*

Evaluation of the Marquee Tourism Events Program: Lessons Learned

A subsequent evaluation of the Marquee Tourism Events Program by Industry Canada (available [here](#)) found that "by providing targeted financial assistance to marquee tourism events, the program responded to the need for an immediate economic stimulus to the tourism sector."

The lessons learned in this evaluation can form the basis of developing a similar program that reflects the current reality; as they were identified

with the intent of informing the design and delivery of programs with similar contexts.

In particular, the evaluation found that "applicants need time to comprehensively develop project proposals and require timely notification of funding to ensure that projects can be implemented successfully". Because events had under five weeks from the initial call for proposals to the application deadline, it was difficult for organizers to define a project in this short period of time and this negatively impacted the recipients' ability to plan and implement activities as intended.

For this reason, it is essential that, as part of the 2021 federal budget, the Federal Government introduce a version 2.0 of MTEP for planning of events in Fall 2021 and Spring 2022. FAME recommends that such a program be provided with \$225 million over three years.

3 Stimuler la **reprise touristique** et **économique** en relançant les **festivals et événements (suite)**



Stimulate **Touristic and Economic Recovery** by Relaunching **Festivals and Events (continued)** 3

B) Avantages et opportunités pour l'écosystème touristique canadien

Aujourd'hui, tout comme en 2008, le Canada (et le monde) fait face à une crise sans précédent, de plus grande ampleur. Le besoin de relance économique du secteur du tourisme est sans doute plus grand maintenant, les événements n'ayant pas pu présenter les activités pendant près d'un an. **Il est donc crucial de se référer au Programme de manifestations touristiques de renom (PMTR) comme modèle pour stimuler l'écosystème touristique canadien - des artistes et techniciens à d'autres**

industries comme les restaurants, les hôtels et les compagnies aériennes - grâce à des investissements dans des produits d'attraction touristique importants comme les festivals et les événements.

Il est également possible pour les événements d'utiliser ce financement pour fournir aussi une valeur aux consommateurs sous la forme de promotions. Par exemple, un événement pourrait offrir un troisième billet de festival à moitié prix, ce qui

aurait ainsi un effet d'entraînement positif pour d'autres industries (par exemple, obtenir une deuxième chambre d'hôtel, un billet d'avion ou de train supplémentaire, plus d'argent dépensé en restauration, etc.)

B) Benefits and Opportunities for the Canadian Tourism Ecosystem

Today, just like in 2008, Canada (and the world) is facing an unprecedented crisis, yet broader in scope. The need for economic stimulus to the tourism sector is arguably greater now, with events having been unable to present activities for almost a year. It is therefore crucial to refer to the **Marquee Tourism Events Program (MTEP) as a model for providing a stimulus to the Canadian tourism ecosystem - from the artists and**

technicians to other industries like restaurants, hotels and airlines - through investment in important tourism attraction products like festivals and events.

There is also an opportunity for events to use this funding to also provide value to consumers in the form of promotions. For example, an event could offer a third festival ticket at half price, which would thereby have

a positive ripple effects for other industries (ie. Getting a second hotel room, an extra airline or train ticket, more money spent on local food, etc.)

Festival international de jazz de Vancouver 2009 – Le Festival international de jazz de Vancouver est un festival de musique qui se déroule sur une dizaine de jours à plusieurs endroits et qui présente plus de 1 800 artistes et 400 concerts sur plus de 40 scènes de Vancouver. Le financement du PMTR a permis au

festival d'améliorer la qualité globale de l'événement en ajoutant un concert prestigieux, le « Pink Martini and Orchestra ». En ayant recours à une stratégie exhaustive de marketing et de promotion, les promoteurs ont davantage fait connaître le festival tant au pays qu'à l'échelle internationale. Des forfaits pour des séjours de plus de 24 heures ont été créés et au

cours du processus une relation a été construite avec des voyageurs. Des améliorations au moteur de recherche en ligne ont permis de mieux cibler les efforts de marketing vers les auditoires potentiels et les marchés prioritaires. Des applications de marketing mobile et dans les réseaux sociaux ont été développées, y compris l'application pour téléphone intelligent VanJazz.

2009 Vancouver International Jazz Festival – The Vancouver International Jazz Festival (VIJF) is a ten day multi-venue music festival presenting over 1800 artists and 400 concerts in over 40 venues across Vancouver. MTEP funding enabled the festival to enhance the overall

quality of the event, through the addition of a high profile concert, the "Pink Martini and Orchestra". The reach of the festival was expanded across Canada and internationally, through a comprehensive marketing and promotion strategy. Overnight tour packages were created, and in the process a relationship with tour

operators was built. Enhancements to online search engines allowed greater targeting of marketing efforts to potential audiences and priority markets. Social media and mobile marketing applications were developed, including the creation of the VanJazzFest iPhone application.

Festival Montréal en lumière 2009 – Le Festival Montréal en lumière est une manifestation pluridisciplinaire qui réunit toute une panoplie diversifiée d'artistes et exécutants des arts de la scène et des arts numériques. La programmation comprend deux éléments phares : l'Événement lumières, une production en plein air gratuite alliant des spectacles multimédias, les arts du cirque et la musique ; et Nuit blanche à Montréal, qui présente quelque 200 activités, la plupart gratuites, au

cours d'une nuit d'expositions, de spectacles et d'ateliers. Le financement du PMTR a permis à l'événement d'ajouter une nouvelle programmation et de renforcer la programmation existante, y compris une série d'activités dînatoires et culinaires, des spectacles de musique et de danse, des feux d'artifices, des acrobates et de nouvelles attractions. Parmi les ajouts, mentionnons l'installation d'une nouvelle manifestation multimédia, L'Ambiosphère ; une série de spectacles musicaux des

pays tropicaux, Caliente ; et la mise en place d'une nouvelle attraction familiale, un labyrinthe géant. Le festival a également élargi la portée et le rayonnement de ses efforts de marketing et de promotion. La couverture médiatique a été élargie par l'invitation de journalistes étrangers pour couvrir l'événement et les promoteurs ont intensifié les efforts promotionnels en faisant de la publicité dans les médias imprimés et en ligne, en améliorant le site Web et en participant à des foires touristiques.

2009 Montreal High Lights Festival – The Montreal High Lights Festival is a multidisciplinary event that brings together a diverse array of artistic performers and the digital arts. Programming includes two flagship events: the High Lights Event, a free outdoor production combining multimedia presentations, circus arts and music; and the All-Nighter, which presents some 200 activities,

most of them free, during a night of exhibitions, shows and workshops. Funding from MTEP allowed the event to add new and enhanced programming, including a series of dining and culinary activities, music and dance performances, pyrotechnics, acrobatics and other new attractions. Additions included the installation of a new multimedia event, L'Ambiosphère; a series of musical performances from tropical countries, Caliente; and the

development of a new family event, a giant labyrinth. The festival also expanded the scope and reach of its marketing and promotional efforts. Media coverage was expanded through inviting foreign journalists to cover the event, and promotional efforts were increased through print and online advertising, an improved website, and participation in tourism trade shows

3 Stimuler la **reprise touristique** et **économique** en relançant les festivals et événements (suite)



Stimulate **Touristic and Economic Recovery** by Relaunching **Festivals and Events (continued)** 3

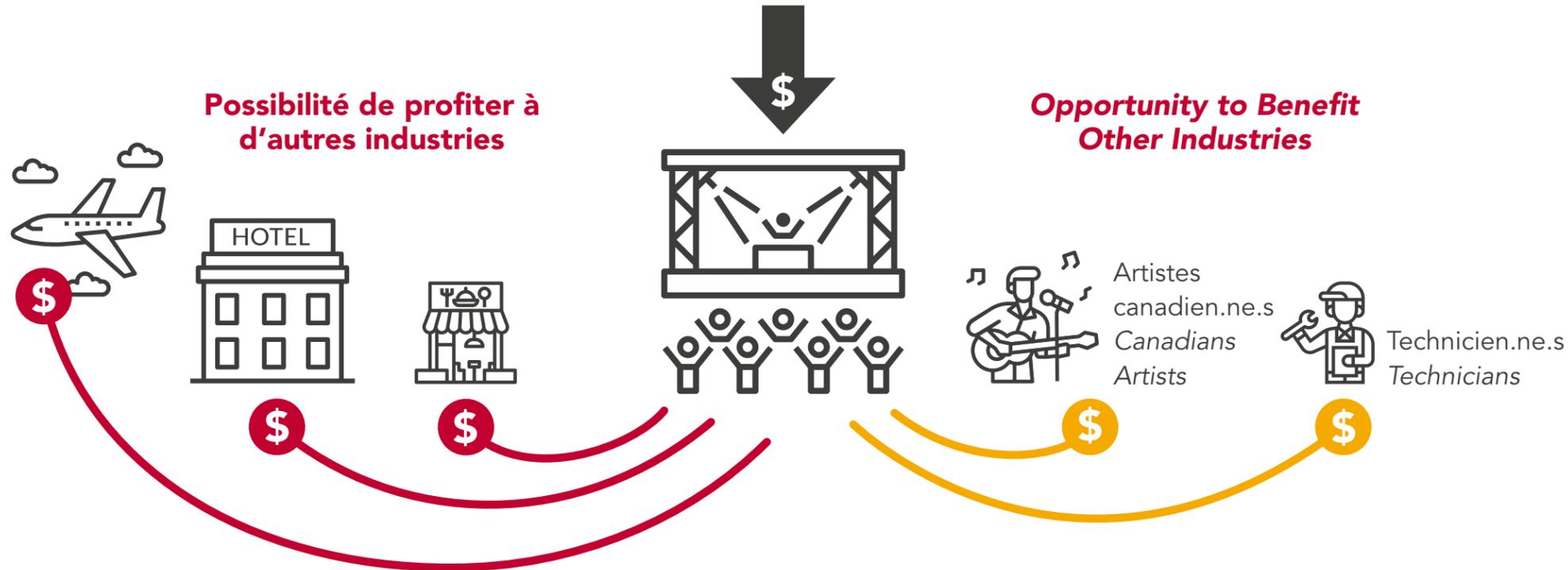
L'industrie des festivals et événements majeurs est un moteur économique important pour le Canada et a des **effets de ruissellement** non seulement sur les hôtels, les transports et les restaurants, mais aussi **au sein de l'industrie culturelle elle-même** en donnant une **plateforme aux artistes émergents** et en fournissant des **emplois** aux techniciens, musiciens, réalisateurs, etc.

Les artistes émergents bénéficient de l'exposition qui vient avec un public plus large et ont l'occasion d'être découverts à la fois localement et internationalement. Grâce à des événements, les Canadiennes et Canadiens ainsi que les touristes internationaux peuvent avoir **accès à la culture** et, dans bien des cas, peuvent le faire gratuitement.

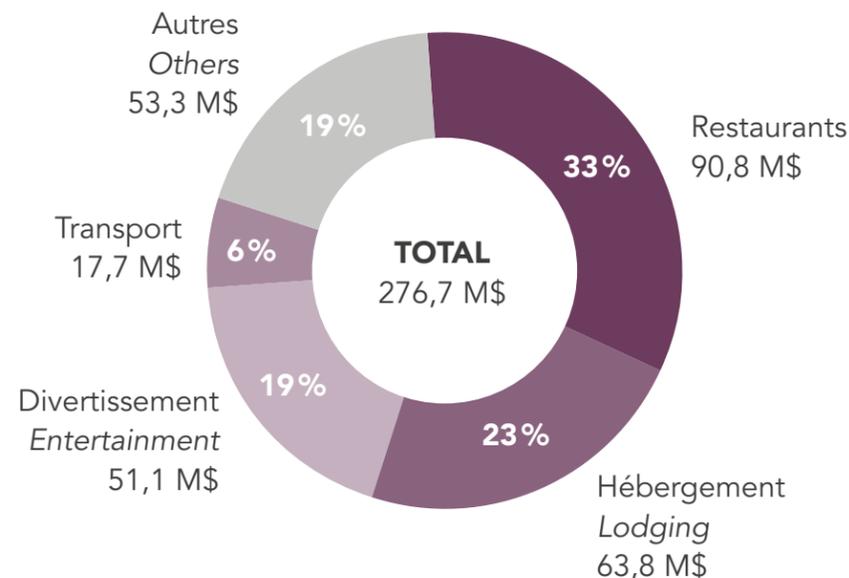
The Festivals and Major Events industry is an important economic driver for Canada, and has **trickle effects** not only for hotels, transportation, and restaurants – but also **within the cultural industry itself** by giving a **platform to emerging artists** and providing **jobs** to technicians, musicians, directors, etc.

Emerging artists benefit from the exposure that comes with larger audiences and are provided with an opportunity to be discovered both locally and internationally. Through events, Canadians as well as international tourists can have **access to culture** and, in many cases, can do so free of charge.

FINANCEMENT DU PMTR 2.0 (Célébrons ensemble à nouveau) MTEP 2.0 FUNDING (Celebrate Together Again Canada)



Répartition des dépenses totales des visiteurs centrés par catégorie (2016-2017, en %)



Breakdown of total visitor expenditures by category (2016-2017, in %)