

Groupe de travail de relance post-Covid-19 de Tourisme sportif Canada

REBONDIR +FORT!^{MC}



**TOURISME
SPORTIF
CANADA**

OCTOBRE 2020



Rebondir + fort

Groupe de travail de Tourisme sportif Canada pour la relance post-COVID-19

La COVID-19, une maladie respiratoire virale, a été identifiée en décembre 2019 et le premier cas au Canada a été diagnostiqué le 27 janvier 2020. Sur la base des conseils d'experts en santé publique, les rassemblements de masse, y compris les manifestations sportives et les compétitions de toutes tailles ont été annulées au Canada et dans le monde. La circulation des citoyens a été considérablement réduite, les directives relatives à la distance physique affectant tous les services sauf les services essentiels. Ces mesures ont eu pour résultat un arrêt complet du tourisme sportif et de tous les autres segments du tourisme et de toutes les compétitions sportives au Canada.

En date d'octobre 2020, il n'existe pas de calendrier clair ni de processus défini en vue du retour des événements sportifs au Canada. Cela comprend les mesures de soutien nécessaires pour faire en sorte que le tourisme sportif et les événements sportifs soient en mesure de contribuer à la reprise économique, sociale et culturelle et à la durabilité dans les collectivités de toutes tailles, et ce, dans chaque province et territoire du Canada.

Certains événements sportifs ont eu lieu au Canada à portes closes ou sans spectateurs, mais d'autres n'ont pu être tenus pour diverses raisons.

En mai 2020, Tourisme Sportif Canada (TSC) a mis sur pied le « Groupe de travail sur la relance du tourisme sportif post-COVID-19 », composé de chefs de file dans tous les domaines de l'industrie du tourisme sportif, y compris les organismes nationaux unisports et multisports, le sport professionnel, les villes hôtes, les organismes de marketing de destination, les lieux d'accueil et les fournisseurs de l'industrie. Le Groupe de travail a été formé en vue de poursuivre les objectifs suivants :

- Rassembler l'information, les données et les renseignements disponibles sur la COVID-19 au Canada et à l'échelle mondiale les meilleurs et les plus pertinents pour le tourisme sportif et l'accueil de manifestations sportives.
- Fournir une évaluation continue de la santé du tourisme sportif et des secteurs connexes au Canada afin de déterminer ce qui peut être requis pour être prêt à tenir des événements une fois que les rassemblements de masse, y compris les événements sportifs, pourront avoir lieu.
- Fournir des conseils, du soutien et des orientations à tous les membres de Tourisme sportif Canada et à tous les intervenants de l'industrie du tourisme sportif, qui leur permettront d'être prêts lorsque des événements sportifs pourront à nouveau être tenus dans leurs collectivités.
- Élaborer des prises de position politique et des recommandations pour et par le segment du tourisme sportif afin d'informer tous les niveaux de gouvernement.
- Fournir au tourisme sportif des voies d'accès au financement et aux programmes pertinents de tous les niveaux de gouvernement.
- Élaborer des pratiques exemplaires susceptibles d'être partagées et adaptées pour être appliquées par les villes hôtes, les titulaires de droits et d'autres secteurs de l'industrie du tourisme sportif.
- Mettre fin aux activités une fois que le tourisme sportif sera passé de la phase de relance à la phase de résilience.





Pour atteindre ces objectifs, quatre « équipes de travail » ont été constituées, en ayant comme responsabilité de réaliser des tâches spécifiques et de faire rapport au Groupe de travail. Les quatre équipes de travail devaient se consacrer aux aspects suivants :

- Le financement
- La politique
- La recherche
- La stratégie

Tourisme Sportif Canada tient à remercier les membres du Groupe de travail pour leur temps et leurs contributions à la relance du tourisme sportif et pour faire en sorte que l'accueil de manifestations sportives aide à renforcer la confiance des consommateurs dans les voyages, tout en reconstruisant les économies locales et provinciales et en soutenant la chaîne d'approvisionnement du tourisme sportif.

Le Groupe de travail sur la relance du tourisme sportif post-COVID-19 était dirigé par Grant MacDonald, chef consultant de TSC, et comprenait les membres suivants :

FINANCEMENT	POLITIQUE	RECHERCHE	STRATÉGIE
Accessibilité aux canaux de financement pour le tourisme sportif et élaboration / adaptation de pratiques exemplaires	Élaboration de prises de position politiques et de recommandations en vue d'informer tous les niveaux de gouvernement	Localisation des meilleures données disponibles sur le tourisme sportif, l'accueil d'événements sportifs et le retour des événements	Élaboration d'une stratégie de relance du tourisme sportif et d'un plan d'action
<p>Andréanne Paquet, Événements sportifs montréalais</p> <p>Annie Henry, Tourism Winnipeg</p> <p>Jennifer Scott, Sport Burnaby</p> <p>Jillian Somers, Ville de Moncton</p> <p>Laurel Lea, City of Charlottetown</p> <p>Wayne Long, City of Charlottetown</p>	<p>Blair McIntosh, Olympiques spéciaux du Canada</p> <p>Bruce Dewar, Lift Partners</p> <p>Carey Calder, Aboriginal Sport Circle</p> <p>Joe Guest, Canada Soccer</p> <p>Josie Pingitore, Ligue canadienne élite de basketball</p> <p>Lisa Ward, Tourism Dawson Creek</p> <p>Neal Alderson, Events Nova Scotia</p>	<p>Derek Mager, Data Jungle</p> <p>Doug McLean, Edmonton</p> <p>Janet Guthrie, City of Leduc Sport Tourism</p> <p>Jessica Kotsopolous, Westin Harbor Castle</p> <p>Kerry MacDonald, Volleyball Canada</p> <p>Scott Ring, Conseil des Jeux du Canada</p>	<p>Ariane Croteau, Québec Destination Affaires</p> <p>Benoît Girardin, LBB Strategies</p> <p>Carson Ackroyd, Tourism Calgary</p> <p>Dean McIntosh, Hockey Canada</p> <p>Heather Bury, Tourism Saskatoon</p> <p>Robert Kawamoto, Tourisme Ottawa</p> <p>Sheena McCrate, St. John's Sports & Entertainment</p>
<p>Rick Traer, directeur général – Tourisme sportif Canada</p> <p>Grant MacDonald, chef consultant – Tourisme sportif Canada</p> <p>Brent Barootes – Partnership Group – Sponsorship Specialists</p>			





Résumé des résultats

Sur la base de l'évolution de la pandémie de la COVID-19, le Groupe de travail sur la relance du tourisme sportif post-COVID-19 a fait face à un grand volume d'information qui évoluait parallèlement à l'épidémiologie de la COVID-19 et aux apprentissages en temps réel.

Deux problèmes principaux ont été identifiés dans le cadre du mandat du Groupe de travail, lesquels continueront d'évoluer :

1. Pour revenir à la tenue d'événements sportifs au Canada, les destinations hôtes, les titulaires de droits, les sites et la chaîne d'approvisionnement de l'organisation de manifestations sportives auront besoin de niveaux sans précédent de soutien et d'accès à des ressources partagées. Une approche adaptative de planification d'événements et d'atténuation des risques basée sur des circonstances locales et provinciales changeantes peut servir à créer une expérience événementielle positive pour les participants et les spectateurs tout en restaurant la confiance pour assister à des événements et se déplacer en fonction des restrictions locales et provinciales; et
2. Les effets du tourisme sportif ne sont pas bien compris et un effort plus ciblé de promotion et de défense est requis de la part de Tourisme sportif Canada pour mettre en évidence l'importance de l'accueil d'événements sportifs dans le rétablissement économique, social et durable de nos collectivités, de nos économies, du sport et du Canada.

Le présent document est destiné à servir de cadre de travail et il contient des éléments à prendre en considération qui peuvent être adaptés en fonction de facteurs locaux ou provinciaux. Il n'est pas destiné à être normatif et il sera mis à jour à mesure que la pandémie évoluera.

Retour à la tenue de manifestations sportives

Le manuel de planification pour les événements sportifs de toutes tailles n'est plus applicable pendant le rétablissement à la suite d'une pandémie mondiale. Par conséquent, les titulaires de droits, les organisations hôtes, les sites et les fournisseurs lors d'événements ont besoin d'aide pour être plus alertes en vue de prendre des décisions plus éclairées. Cet état de préparation mettra toutes les parties prenantes du système d'accueil de manifestations sportives en état de réagir au fur et à mesure que les connaissances évoluent, notamment que les mesures d'atténuation des risques sont élaborées et rendues disponibles.

La planification à court terme sera complètement différente, pour ce qui est des facteurs de réussite de la tenue de manifestations sportives dans l'avenir, qu'il s'agisse notamment de :

- Générer des sources de revenus multiples, incluant :
 - Des sources publiques pour la soumission avec succès de candidatures et pour l'organisation d'un événement;
 - Des revenus de billetterie basés sur des capacités limitées d'accueil des installations en raison des exigences de la santé publique; et
 - Des revenus de commandites dans un contexte de réduction des affaires d'entreprise à entreprise et d'entreprise à consommateurs.
- Gérer les dépenses d'un événement en vue de satisfaire aux exigences opérationnelles sur la base de nouvelles réalités en raison de la COVID-19.
- Développer de nouveaux protocoles d'exploitation d'un événement qui satisfont aux exigences de la santé publique.

- Gérer de façon proactive les risques, incluant les risques pour la santé et la sécurité, les risques financiers, juridiques et pour la réputation, laquelle gestion de risque exigera la collaboration de tous les groupes impliqués dans la soumission d'une candidature et la tenue de l'événement.
- Créer des expériences événementielles sportives positives pour les participants et les spectateurs répondant aux normes locales, provinciales et canadiennes, ce qui exigera ingéniosité et investissement dans des outils et des ressources pour soutenir toutes les parties prenantes.
- Les visiteurs reviendront aux événements sportifs avant les autres voyages d'agrément et leur expérience devra être ancrée dans une bonne planification, une meilleure communication avec responsabilité partagée en vue de renforcer la confiance des clients et du public dans les voyages et les événements.

À moyen et à long terme, le tourisme sportif peut être repensé pour résister au rétablissement des effets de la COVID-19 et finalement s'adapter et prospérer bien au-delà de la pandémie pour ce qui est du dépôt de candidatures et de la tenue d'événements.

Promotion des effets du tourisme sportif

L'accueil de manifestations sportives a toujours été une importante source de revenus pour les organismes sportifs, et ce, tout en générant une activité économique dans plusieurs secteurs clés tels que l'hébergement, la restauration et le commerce de détail dans des collectivités de toute taille.

En dépit des contributions du tourisme sportif au développement du tourisme, des économies, des collectivités et du sport, ses véritables effets ne sont pas universellement compris. Par conséquent, le tourisme sportif n'a pas été représenté ni n'a fait l'objet de discussions au cours des semaines et des mois qui ont suivi l'écllosion de la COVID-19 au Canada.

Le tourisme sportif est un segment relativement nouveau de l'industrie du tourisme, n'ayant été officialisé au Canada qu'en l'an 2000 avec la création de Tourisme sportif Canada (anciennement Alliance canadienne du tourisme sportif). Depuis lors, le tourisme sportif a joué un rôle clé dans la relance de l'industrie du voyage et du tourisme en réponse à des événements mondiaux.

Il ressort clairement de crises mondiales passées que le tourisme sportif peut jouer un rôle déterminant dans la relance post-COVID-19. Depuis que le tourisme sportif a été officialisé en tant que segment de l'industrie du tourisme au Canada en 2000, celui-ci a soutenu l'activité économique dans des collectivités de toute taille, et ce, dans chaque province et territoire du Canada.

À la suite des événements du 11 septembre, de la pandémie de SRAS ainsi que des exigences accrues en matière de passeports et de la crise économique mondiale, les voyages discrétionnaires et d'agrément ont été affectés. Dans chaque cas, les événements sportifs ont contribué à soutenir l'industrie du voyage à la suite de ces ralentissements et ont insufflé la confiance dans une « nouvelle normalité » adaptée.

Dans le cas de la COVID-19, le tourisme sportif suscitera des voyages selon que le permettra le recouvrement de la pandémie.



Contrairement à d'autres crises passées, le tourisme sportif agira également sur le capital social du Canada pour aider les résidents à se réengager dans le bien-être de leurs collectivités quand il sera sécuritaire de se rassembler à nouveau.

Le tourisme sportif a toujours été sous-financé, sous-exploité et, dans certains cas, tenu pour acquis pour ce qui est des contributions aux économies, au capital social et à l'avancement des mesures de durabilité. Tourisme sportif Canada est un organisme non gouvernemental et non subventionné et, à ce titre, n'a jamais reçu de subvention de fonctionnement au cours des vingt premières années de son existence.

La pandémie de la COVID-19 a fait ressortir la nécessité d'un financement cohérent et durable de Tourisme sportif Canada par le Gouvernement du Canada. En outre, les ministères et les organismes provinciaux, les municipalités, les organismes de marketing de destination et les agences de marketing devraient être financés pour réagir, relancer et réinventer la façon dont le tourisme sportif peut s'adapter et prospérer une fois que nos collectivités et le Canada auront atteint la résilience.

L'occasion se présente clairement de raconter l'histoire du tourisme sportif d'une manière plus proactive et cohérente afin de s'assurer que ce segment de l'industrie touristique continue de contribuer à la relance du sport, des collectivités et des économies de toute taille et dans toutes les régions du Canada.

La COVID-19 : ce que nous ne savons pas

Tourisme sportif Canada, tout comme les organisations au Canada et dans le monde, a appris et a réagi à l'information à mesure que celle-ci devenait disponible. En date de septembre 2020, beaucoup de choses sur la COVID-19 et les mesures de rétablissement ne sont ni claires ni prévisibles.

Avec le rythme du changement dans la réponse à la COVID-19, il y a beaucoup de choses qui ne sont pas connues. À ce titre, Tourisme sportif Canada va continuer d'être à la recherche de l'information, de se comparer d'autres organisations au Canada et à d'autres qui sont impliquées dans l'attraction et l'accueil d'événements majeurs à l'échelle mondiale, et ce, afin de prendre des décisions meilleures et plus éclairées fondées sur des exemples du monde réel.

Le présent document et la stratégie qui s'y rattache continueront d'évoluer et, par conséquent, Tourisme sportif Canada pourra modifier la stratégie pendant la réponse à la pandémie et la relance post-pandémie afin de s'assurer que le tourisme sportif fasse preuve de résilience dans l'avenir et soit équipé pour réagir lorsque les conditions changeront.

Contexte de planification

Le tourisme sportif au Canada avant la COVID-19

Le tourisme sportif fait référence à toute activité dans laquelle des gens sont attirés vers un lieu particulier en tant que participants à une manifestation sportive, spectateurs d'un événement sportif ou encore pour assister à des attractions ou des réunions d'affaires reliées au sport. Au Canada, cette initiative de développement économique communautaire représente 6,8 milliards



de dollars de dépenses annuelles (2018)¹ et selon l'Organisation mondiale du tourisme des Nations Unies (OMT), « le tourisme sportif est l'un des secteurs du tourisme qui enregistre la croissance la plus rapide ».

En plus de générer une activité économique dans les collectivités de toute taille et dans toutes les régions du Canada, le tourisme sportif peut contribuer à l'image d'accueil d'une destination touristique tout en mettant en valeur les cultures locales de la région hôte. Selon l'OMT, « les événements sportifs de différents types et de différentes tailles attirent les touristes en tant que participants ou spectateurs et les destinations s'efforcent de leur ajouter des saveurs locales pour se distinguer et offrir des expériences locales authentiques. »

Le Canada est l'un des principaux pays hôtes de manifestations sportives à l'échelle mondiale et se classe au sixième rang dans le Global Sport Index². Plus important encore, le Canada est un pays hôte de préférence en raison de la sûreté, de la sécurité et de l'expertise en planification et en réalisation en vue d'offrir la meilleure expérience aux participants et aux visiteurs. Une occasion stratégique qui se présente à la suite de la pandémie de la COVID-19, c'est pour le Canada d'accroître sa compétitivité afin d'accueillir davantage de manifestations sportives et d'organiser de meilleurs événements.

La situation actuelle

Depuis que la pandémie de la COVID-19 est devenue une réalité au Canada, les événements sportifs, depuis le niveau local jusqu'aux manifestations internationales, ont été annulés ou reportés au Canada et dans le monde.

Le segment du tourisme sportif a été particulièrement dévasté par la COVID-19. Compte tenu des limitations imposées aux rassemblements de masse, le retour de la tenue d'événements sportifs restera incertain jusqu'à ce qu'il y ait une immunité généralisée ou qu'en contrepartie, le modèle d'accueil sportif au Canada soit complètement repensé tant que la COVID-19 reste active au Canada.

Durant la réponse à la COVID-19, il est devenu évident que toutes les personnes qui s'impliquent dans la soumission de candidatures et l'organisation d'événements sportifs et dans la création d'expériences à l'intérieur comme à l'extérieur des aires de compétition, ne se considèrent pas comme faisant partie du système de tourisme sportif au Canada. Que vous soyez un parent bénévole d'un tournoi sportif intercommunautaire local, que vous soyez responsable du dossier de candidature pour un événement sportif international, que vous travailliez dans une installation de loisirs communautaire, que vous conduisiez un taxi, exploitiez un restaurant ou gériez des salles de service dans un hôtel, vous jouez un rôle important dans la structure du tourisme sportif du Canada et vous faites partie de la réussite collective de la tenue d'événements sportifs au Canada.

Tourisme sportif Canada a effectué deux sondages au printemps 2020 auprès des villes hôtes et des titulaires de droits sur des événements sportifs afin de déterminer la gravité de l'effet de la COVID-19. Les données recueillies ont contribué à éclairer une réponse à la pandémie pour tous les groupes de parties prenantes et de fournisseurs qui comptent sur la tenue de manifestations sportives pour leur santé financière et opérationnelle.

Voici les points saillants de ce processus initial d'enquête auprès des parties prenantes³ :

- Tourisme – des centaines de milliers de nuitées ont été perdues au Canada et celles-ci se répartissaient également entre les événements provinciaux, nationaux et internationaux.

¹ Sport Tourism Canada: Sport Tourism Spending – Paradigm Consulting (2020)

² Sportcal GSI Nations Index (2018)

³ Sport Tourism Canada – Sport Tourism Industry COVID-19 Survey Findings (May 2020)

- Leadership en tourisme sportif – des réaménagements d'effectifs ont été effectués, allant du travail à domicile (90 %) à la fermeture définitive de bureaux (~ 10 %) et environ 1/3 des professionnels du tourisme sportif ont été mis à pied au Canada.
- Retour au calendrier d'accueil – le temps pour être « prêt pour un événement » varie, les 2/3 des répondants identifiant trois mois comme le temps pour être prêts à accueillir des événements sportifs et 1/3 des répondants ayant besoin de plus de trois mois pour accueillir des événements sportifs dans leurs collectivités.
- Capacité d'accueil – 6 % des villes hôtes et 2 % des organismes sportifs ont mis fin à leurs activités.
- Obstacles à la tenue de manifestations sportives dans l'avenir – les domaines identifiés comme présentant les défis les plus significatifs à relever pour tenir des événements sportifs comprennent :
 - Le financement – soutien des gouvernements et des sociétés
 - Le tourisme – accessibilité du transport aérien et capacité des hôtels
 - Les sites – état de préparation des sites et engagement à tenir un événement à mettre en balance avec l'utilisation par les résidents
- Économie – en date de mai 2020, plus de 500 événements provinciaux, nationaux et internationaux étaient annulés, impliquant l'annulation estimée de 140 000 nuitées d'hôtel. L'effet sur le tourisme, les secteurs de l'hébergement et du commerce de détail résultant directement de l'annulation ou du report d'événements de tourisme sportif a été important.

Certains événements sportifs sont revenus au Canada dans des formats modifiés, notamment :

- La Ligue nationale de hockey a réussi à revenir au jeu avec une approche de « bulle » à Edmonton et à Toronto, à portes closes, sans partisans et avec contrôle quotidien des athlètes et autres membres du personnel par une société de testage privée.
- La Ligue canadienne de basketball élite (LCBE) a organisé avec succès un tournoi à l'été 2020 à St. Catharines, en Ontario. La série d'été de la LCBE se tenait également à portes closes et était diffusée sur les ondes de la CBC.
- La Canadian Premier League a organisé un tournoi appelé « The Island Games » à l'Île-du-Prince-Édouard qui s'est déroulé dans une bulle et, bien qu'ayant commencé à portes closes, les partisans ont eu l'occasion d'y assister en nombre limité alors que les restrictions de santé publique étaient assouplies.
- Certains sports aux niveaux local et provincial ont pu revenir au jeu et à la compétition avec des modèles modifiés pour la présentation de ces événements afin de permettre la distanciation physique et d'atténuer les risques pour les participants.

L'avenir préféré pour le tourisme sportif

Pour que le tourisme sportif puisse jouer son rôle dans le rétablissement de nos collectivités, de nos économies, de nos installations, du sport et de la chaîne d'approvisionnement qui repose sur les événements sportifs, un changement est nécessaire.

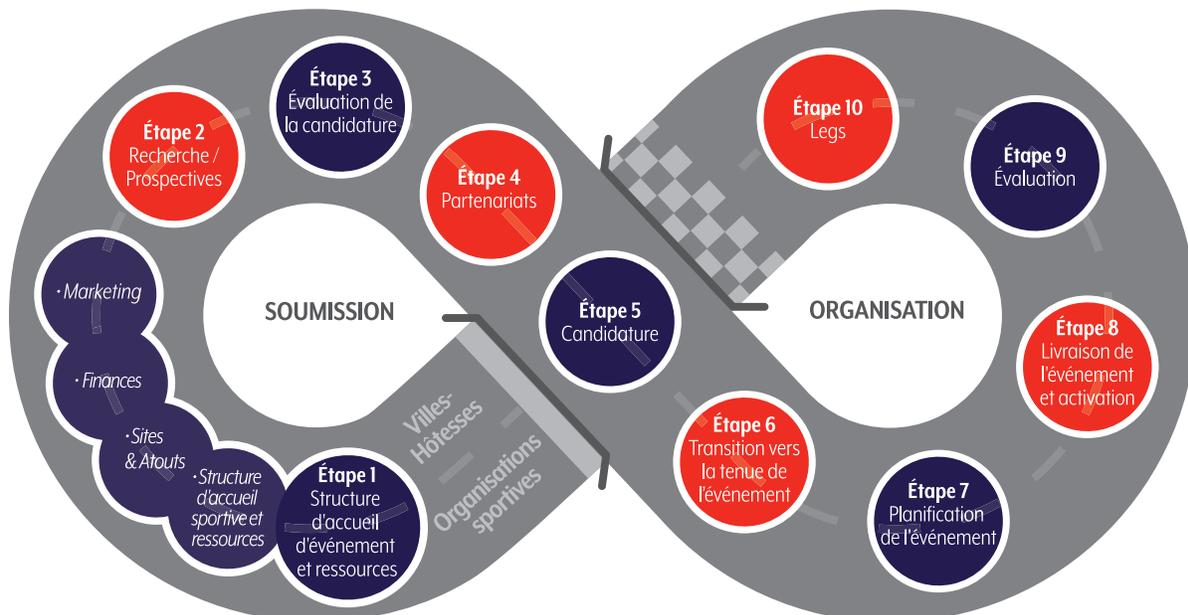
Une approche plus ciblée et alignée doit débiter au niveau national et laisser place à une adaptabilité aux niveaux provincial et local afin de faire en sorte que la tenue de manifestations sportives soutienne l'activité économique alors que nous continuons à réagir et à nous remettre de la COVID-19.

Le but à atteindre pour l'avenir du tourisme sportif est la résilience. Cela sera défini par les effets sur l'économie, la société et la durabilité des événements sportifs en vue d'atteindre des objectifs

planifiés et alignés pour tous les niveaux de gouvernement. Avec le système de tourisme sportif financé au Canada, les organismes de marketing de destination et de développement économique, les installations qui servent de sites hôtes, les transporteurs aériens et les partenaires hôteliers et les fournisseurs d'hospitalité et d'expérience connaîtront clairement leur rôle en vue de faire du Canada le principal pays hôte de sports au monde au moyen de manifestations tant nationales qu'internationales.

Tourisme sportif Canada a lancé en 2018 la Feuille de route du tourisme sportif à l'intention des villes hôtes dans le cadre du Modèle d'évaluation du tourisme sportif. En réponse à la crise de la COVID-19 et afin d'assurer l'harmonisation des processus entre les principaux intervenants impliqués dans le tourisme sportif (villes hôtes et organismes titulaires de droits sur des événements sportifs) ainsi que le développement d'outils et de ressources pour orienter la croissance, Tourisme sportif Canada a élaboré une Feuille de route renouvelé du tourisme sportif. Une « voie » a été ajoutée pour les organismes sportifs – organismes nationaux et multisports, mais aussi organismes provinciaux / territoriaux et locaux. Celle-ci est représentée dans le graphique suivant :

GABARIT DE PLANIFICATION DU TOURISME SPORTIF® • TOURISME SPORTIF CANADA



Le processus en dix étapes offre aux villes hôtes et aux organismes sportifs un cheminement permettant d'évaluer leur situation actuelle et d'élaborer une approche stratégique tant pour la soumission de candidatures que pour l'organisation d'événements sportifs. Une fois qu'existe un sentiment clair de la volonté d'une organisation de soumettre des candidatures et d'accueillir des événements sportifs, une approche cohérente et reproductible permet aux villes hôtes et aux organismes sportifs de mieux planifier et de se concentrer sur tous les domaines nécessitant un développement ou sur les lacunes qui peuvent être des obstacles à une candidature et à l'accueil d'un événement.



Partenariats et collaboration

À la faveur de la réponse à la présente crise et sur la base de l'isolement physique créé par la COVID-19, jamais il n'a existé un plus grand esprit de collaboration entre les acteurs impliqués dans le tourisme sportif.

Le Groupe de travail pour la relance du tourisme sportif post-COVID-19, dans le cadre de la réalisation de son mandat, a identifié et incarné cet intérêt collectif à travailler ensemble pour réagir et se remettre de la crise de l'accueil de manifestations sportives à la suite de la COVID-19.

Depuis l'information et la recherche jusqu'aux pratiques exemplaires, les organisations au Canada et dans le monde ont partagé de l'information sans chercher à la monnayer ni imposer d'autres obstacles à l'accessibilité. Tout cela s'est enraciné dans un désir partagé de soumettre des candidatures et d'accueillir des événements sportifs afin de revenir plus forts qu'avant la présente crise.

Tourisme sportif Canada est un membre fondateur de l'International Association of Event Hosts. Grâce à cette adhésion, TSC se situe à la pointe des meilleures pratiques mondiales pour nourrir la réaction et la relance post-COVID-19.

À l'échelle nationale, Tourisme sportif Canada a travaillé activement avec Destination Canada, l'organisme national de marketing des destinations du pays, sur la façon dont les données et les renseignements peuvent être recueillis pour éclairer les décisions concernant le rétablissement et la résilience future du tourisme sportif. D'autres partenariats ont également vu le jour avec le mouvement Le sport c'est pour la vie afin d'étudier comment le sport local peut planifier et organiser en toute sécurité et avec succès de futurs événements sportifs communautaires.

TSC a également travaillé avec le Comité olympique canadien pour faire en sorte que l'avenir du tourisme sportif, y compris la soumission de candidatures et la tenue d'événements sportifs à tous les niveaux, puisse exercer un effet positif sur le développement du sport, des collectivités et des économies dans toutes les régions du Canada.

Les phases du rétablissement

Le Gouvernement du Canada a adopté une approche normalisée pour le rétablissement de la COVID-19. En utilisant une approche par phases de réaction, de relance et de résilience, Tourisme sportif Canada et le Groupe de travail pour la relance du tourisme sportif post-COVID-19 ont fondé l'élaboration d'une stratégie et d'un plan d'action sur ces trois phases.

Réaction

Calendrier : à compter de l'annulation des événements sportifs en mars 2020 jusqu'à ce que le tourisme sportif soit en mesure de commencer à mettre en œuvre un plan de relance.

Aperçu : Tourisme sportif Canada établira et animera un Groupe de travail pour la relance du tourisme sportif post-COVID-19 qui soit représentatif du segment du tourisme sportif et du Canada, tout en travaillant avec des parties prenantes pour identifier et fournir des ressources et des pratiques exemplaires pour l'industrie du tourisme sportif. TSC travaillera également avec d'autres organisations et agences sur l'identification des futures possibilités de collaboration tout en partageant l'information de manière proactive.

Relance

Calendrier : à compter du retour à la tenue, sous des formes modifiées, de manifestations sportives tout en atténuant les risques potentiels, et ce, jusqu'à ce qu'existe une immunité généralisée ou que nous atteignons un niveau acceptable d'atténuation des risques pour l'organisation d'événements sportifs dans tous les sports avec présence de spectateurs et engagement de la collectivité.

Aperçu : une approche d'atténuation des risques avec des ressources et des outils de l'industrie permettra la tenue d'événements sportifs modifiés avec des solutions de financement pour combler les lacunes financières créées par la COVID-19 et la réduction des revenus. La tenue de manifestations sportives servira de catalyseur de la confiance du public à l'égard des voyages et de l'assistance à des événements sportifs lorsque les mesures de protection permettront de le faire en toute sécurité.

Résilience

Calendrier : à déterminer en fonction de l'existence d'une immunité généralisée ou de mesures d'adaptation pour permettre la tenue d'événements sportifs impliquant des déplacements interprovinciaux et internationaux.

Aperçu : les dépenses de tourisme sportif au Canada passent de la création d'activité économique à l'induction d'un impact économique avec la soumission de candidatures et la tenue de manifestations sportives sur des cycles à court et à long terme et avec l'alignement des résultats économiques, touristiques, sportifs, sociaux et de durabilité.

Relance adaptative

Selon l'épidémiologie de la COVID-19 dans les différentes régions du Canada, une approche de « relance adaptative » sera nécessaire. Les provinces et les municipalités, individuellement, ainsi que les organismes locaux, provinciaux, nationaux et multisports devront tous évaluer leur situation actuelle tout au long du processus de relance pour s'assurer qu'elle répond aux réalités de santé publique et opérationnelles du milieu spécifique.

Ce ne sera pas une approche « mur à mur », comme nous l'avons vu avec les mesures relatives aux voyages et à la santé publique jusqu'à maintenant au Canada.



Public visé

Le présent document est le résultat du travail du Groupe de travail pour la relance post-COVID-19 et il a été avalisé par Tourisme sportif Canada. Pour s'assurer que chacun voit son rôle dans le processus de soumission de candidatures et d'organisation d'événements sportifs sécuritaires et réussis au Canada, il faut une approche plus délibérée pour établir des liens avec tous les niveaux et tous ceux qui jouent un rôle en matière de tourisme sportif.

La présente stratégie est destinée à servir d'outil pour les instances suivantes :

- Gouvernements – les gouvernements municipaux, provinciaux et fédéral, incluant les élus, les fonctionnaires et les représentants des agences gouvernementales.
- Sport – les conseils d'administration, les comités et le personnel des organismes locaux, provinciaux, nationaux et internationaux unisports et multisports qui offrent le soutien technique aux manifestations sportives et peuvent bénéficier de la promotion du sport et de l'attraction de participants nouveaux et non traditionnels.
- Tourisme – les organismes de marketing de destination aux niveaux local, provincial et fédéral et les segments connexes de l'industrie, y compris les propriétaires et les exploitants d'hôtels, les partenaires du secteur de l'hospitalité tels que les exploitants d'entreprises de gastronomie, de cuisine et de divertissements qui animent l'expérience des participants et des spectateurs.
- Développement économique – les organismes de développement économique aux niveaux local, provincial et fédéral qui soutiennent et offrent des possibilités de croissance des chaînes d'approvisionnement et de l'accroissement de la compétitivité pour le développement du marché de l'exportation.
- Installations – les sites qui servent de théâtres pour les manifestations aux niveaux local, provincial et national et offrent des espaces sécuritaires pour les performances sportives, le soutien et les expériences des spectateurs.
- Chaîne d'approvisionnement – les entreprises dans nos collectivités, régions et provinces / territoires qui peuvent devenir plus concurrentielles en augmentant leurs volumes d'affaires au Canada et à l'échelle mondiale.
- Recherche universitaire – la capacité de recherche afin de collaborer à la production de données probantes sur l'effet du tourisme sportif et les possibilités de s'améliorer continuellement et d'exercer un effet sur toutes les parties prenantes et les collectivités au Canada.

Les 3Q – Qui, Quoi et Quand

En tant qu'élément clé de la stratégie Rebondir + fort pour le tourisme sportif au Canada, on a fait appel à une approche inclusive afin de clarifier la phase pertinente de chaque action et identifier les besoins en ressources.

Le Groupe de travail pour la relance du tourisme sportif post-COVID-19 a élaboré une stratégie qui peut s'appliquer au niveau national et être adaptée aux niveaux provincial et local.

Énoncé de politique

Le Groupe de travail pour la relance du tourisme sportif post-COVID-19 faisait face à un défi de taille basé sur le rythme du changement et le degré d'incertitude concernant la relance et les possibilités futures. Plutôt que d'élaborer des politiques spécifiques qui pourraient devenir

désuètes, l'Équipe de travail sur les politiques a élaboré une gamme de recommandations politiques qui peuvent être adaptées et appliquées en fonction de la taille et de la portée de l'organisme et de la phase du rétablissement.

Stratégie Rebondir + fort

La stratégie Rebondir + fort et le présent document au complet ont été élaborés par le Groupe de travail pour la relance du tourisme sportif sur la base de l'information disponible au cours de l'été 2020. La stratégie est destinée à servir d'outil pour aider à éclairer les décisions de tous les segments du tourisme sportif et devrait être adaptée en fonction des facteurs présentés par chaque ville hôte, site, titulaire de droits sur des événements et organisme de financement. Cette stratégie ne prétend pas servir de modèle normatif qui fonctionnera en toutes circonstances.

Thème stratégique – le retour des manifestations sportives

Afin de réaliser en toute sécurité un événement dans l'environnement de la COVID, un plan complet de l'événement doit être élaboré pour inclure des renseignements détaillés traitant des domaines suivants :

- Vue d'ensemble et avantages de l'événement
- Dépistage des participants
- Suivi des participants
- Considérations sur les installations
- Plan de communications
- Plan d'intervention en cas d'urgence
- Plan de site
- Plan médical
- Logistique
- Budget / revenus
- Analyse de risque
- Aliments et boissons

Tous les plans doivent être alignés sur les restrictions fédérales relatives aux voyages et se conformer aux réglementations provinciales en matière de santé.





Stratégies possibles	Actions
Vue d'ensemble et avantages de l'événement	<ul style="list-style-type: none"> • Vision de l'événement – que voulez-vous accomplir? • Dates • Nombre de participants • Horaires d'arrivée, de départ, de chargement et de déchargement • Données démographiques – tous les groupes à haut risque • Impact économique • Documents de retour au jeu • Avantages de l'événement – social, collectivité, santé, télédiffusion, etc. • Plans de voyage et lieux d'origine des participants • Confirmation des hôtels hôtes et du site • S'il y a lieu – approche de vente des billets, capacité et approche de remboursement
Dépistage des participants	<ul style="list-style-type: none"> • Message aux participants à propos des exigences avant l'arrivée • Message aux participants à l'arrivée • Contrôle de température / évaluation de santé à l'arrivée • Gestion des flux de circulation des personnes pour le dépistage
Suivi des participants	<ul style="list-style-type: none"> • Quels système / quelles ressources seront utilisés pour effectuer le suivi des renseignements personnels de tous les participants pour le suivi des contrats • Comment effectuerez-vous le suivi des individus en cas d'éclosion?
Considérations sur les installations	<ul style="list-style-type: none"> • Quels système / quelles ressources seront utilisées pour effectuer le suivi des renseignements personnels de tous les participants pour le suivi des contrats • Comment effectuerez-vous le suivi des individus en cas d'éclosion?
Plan de communications	<ul style="list-style-type: none"> • Effectuer une vérification de réputation – comment le fait de tenir, de ne pas tenir l'événement, une annulation possible ou une éclosion épidémique pourraient affecter la marque et vos partenaires et comprendre comment vous prévoyez en atténuer les effets • Vous assurer que tous les besoins de communications pour tous les éléments de votre plan d'événements sont canalisés et planifiés dans votre plan de communications • Avoir un moyen de communiquer avec tous les participants venant à l'événement • Identifier une liste complète de parties prenantes afin de connaître qui a besoin de communications



<p>Plan de communications <i>continué...</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Élaborer des rappels de sécurité s'alignant avec les réglementations provinciales qui peuvent être envoyés d'avance • Cartographier tous les points de contact de communication – avant, pendant et après l'événement pour être sûr de ne rien manquer. Envoyer à l'avance les attentes logistiques de l'événement pour tous • Définir les attentes sur les méthodes de communication de l'événement afin que tous en soient conscients – y compris ce qui se passera en cas d'urgence ou d'épidémie • Avez-vous besoin de communiquer avec le marché local à propos de votre plan de sécurité? • Avez-vous une liste de problèmes médiatiques potentiels qui pourraient survenir en raison de l'événement, c.-à-d. épidémie, ressources publiques de dépistage, etc. • Les médias prêteront-ils attention à votre événement et qui agira comme porte-parole pour l'événement – à l'avance et en cas de crise? • Avoir un message prêt à être distribué en cas de crise et avoir un message prêt pour les médias. • Ne pas oublier de communiquer aux parties prenantes l'information à propos du marché – spécialement durant la COVID – quoi voir, ce que vous pouvez faire, ce qui est ouvert.
<p>Plan d'intervention en cas d'urgence</p>	<ul style="list-style-type: none"> • La COVID a-t-elle été intégrée dans votre Plan d'intervention en cas d'urgence? • Comment votre Plan d'intervention en cas d'urgence s'intègre-t-il avec le site pour vous assurer que vous êtes prêt pour les urgences typiques ou les urgences liées à la COVID? • Disposez-vous de protocoles établis pour les éclosions de la COVID lors de l'événement – nettoyage en profondeur, isolement, communications, évacuation, report, annulation.
<p>Plan de site</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Confirmer les restrictions quant aux rassemblements et comment vous allez gérer les nombres • Évaluer toutes les zones du site où des goulots d'étranglement pourraient causer des problèmes de distanciation sociale • Comment la distanciation physique sera-t-elle gérée – bénévoles, gens à la recherche de leur chemin, flux des personnes / participants? • Avez-vous identifié un espace d'isolement? • Lavage et désinfection des mains adéquats



Stratégies possibles	Actions
Plan médical	<ul style="list-style-type: none"> • Partenariat avec les autorités provinciales de la santé afin de s'assurer que l'ensemble du plan médical est conforme – qu'il s'agisse d'une bulle ou d'un événement ponctuel. • S'engager tôt à propos du plan de santé de sorte qu'il y ait suffisamment de temps pour effectuer des changements et obtenir les approbations • Avez-vous besoin de mettre des participants en quarantaine – et pour combien de temps? • Avez-vous besoin de tests privés ou pouvez-vous travailler avec les autorités provinciales de la santé? • Y a-t-il un risque de réputation si vous faites appel aux tests publics? • Comment allez-vous surveiller la santé globale de toutes les personnes à l'événement? • Comment allez-vous gérer l'escalade d'un problème et avez-vous besoin de personnel médical sur le site? • Attentes quant aux EPI pour l'équipe organisatrice et les participants
Logistique	<ul style="list-style-type: none"> • Comment l'équipe va-t-elle gérer l'événement – bénévoles, horaire, rôles et responsabilités • Comment l'équipe recevra-t-elle la formation / l'entraînement sur les protocoles de la COVID et leur mise en vigueur? • Comment tous ceux qui sont impliqués recevront-ils la formation sur les protocoles de la COVID? • Avez-vous procuré des EPI pour tous? • Plan en cas d'absence du personnel / communications • Y a-t-il d'autres options nécessaires pour les spectateurs? • Plan détaillé d'arrivée / de départ pour tous • Plan de nettoyage – fréquence • Gestion des salles de bain et autres zones de circulation élevée – gestion des files d'attente – signalisation sur les planchers pour la distanciation • Expérience sans contact pour tous les éléments de l'événement : <ul style="list-style-type: none"> - Contact limité pour l'inscription / l'enregistrement - Billetterie si possible - Livraison / cueillette de nourriture – pourrait impliquer des partenariats locaux avec des restaurants ou des services de livraison de nourriture locaux - Paiements • Quelle sécurité est nécessaire? • Avez-vous besoin de transport et comment allez-vous gérer les flux de circulation des personnes et la distanciation? • Plan de nettoyage pour le transport • Escalade de problèmes

Stratégies possibles

Budget

La question la plus importante à laquelle devrait répondre votre budget – sans la présence des spectateurs – c'est : le budget a-t-il vraiment du sens pour aller de l'avant avec l'événement?

Actions

Revenus sur le site

- Créer une expérience améliorée de billets « à la carte » (c.-à-d. visite derrière la scène, photo officielle, rencontre avec les joueurs, réplique du maillot dédicacé par l'équipe, accès aux salons, sièges recherchés, etc.)
- Offrir des billets multiévénements
- Vendre des expériences de billets privilégiés au moyen d'une loterie – certains marchés qui pourraient inclure des possibilités exclusives d'accueil privilégié compte tenu des limitations de rassemblements
- Vendre des billets de groupe à des sociétés qui s'associent à des causes philanthropiques
- Inclure nourriture et boissons lors de la vente de billets
- Considérer des frais de la COVID sur les billets pour couvrir les augmentations de coûts

Revenus du marché local

- Créer une trousse d'appoint pour compléter des produits de télé payante ou numérique (c.-à-d. livraison de la marchandise le jour de la joute, livraison de nourriture et boissons, photo de groupe avec marque à l'avant-plan, affiche de marque sur la pelouse, drapeaux, etc.)
- Déterminer des options de diffusion sur le Web et facturer des frais minimes pour des événements qui ne correspondent pas au modèle de diffusion. Cela pourrait inclure la vente incitative de nourriture à la maison, de marchandises – drapeaux, maillot – etc.
- Tirages en ligne 50/50 dans les endroits qui les permettent

Revenus de commandites

- Offrir de la valeur ajoutée ou un rendement du capital investi aux commanditaires spécialement sur les plateformes numériques et l'activation télé
- Augmenter la visibilité sur le site
- Offrir l'accès aux téléspectateurs / partisans en ligne pour leur envoyer des offres exclusives
- Partenaires pour partager la responsabilité / les profits avec l'organisateur de l'événement
- Vendre la totalité ou des parts des droits sur un événement spécialement pour ce qui est du titre ou du commanditaire présentateur
- Signer des contrats de commandite à long terme
- Accent sur des commandites en biens et services pour réduire les dépenses de l'événement
- Collaborer avec l'organisme local de marketing de la destination pour explorer quelles possibilités existent dans différentes parties du pays



Stratégies possibles	Actions
<p>Budget <i>continué...</i></p>	<p>Revenus médiatiques</p> <ul style="list-style-type: none"> • Il y a une demande accrue pour des événements sportifs en direct. • Votre événement est-il apte à être diffusé – site, participants etc.? • La diffusion de votre événement soutiendra l'obtention de commanditaires <p>Budget d'exploitation</p> <ul style="list-style-type: none"> • Avez-vous un plan de contingence en cas d'annulation de l'événement? • Avez-vous un budget avec et sans spectateurs? • Avez-vous inclus une somme d'argent pour des exigences accrues en raison de la COVID? • Vos sites ont-ils des exigences supplémentaires pour vous qui augmenteront les coûts? • S'assurer que le budget de l'événement comporte une solide contingence financière pour toute nouvelle vague possible de la COVID-19
<p>Gestion de risque</p> <p>Chaque élément de votre plan d'événement doit prendre en compte les risques associés à la COVID et à l'organisation de l'événement. Tous les secteurs énumérés ont des facteurs de risque potentiels identifiés qui devraient être pris en compte et atténués.</p>	<p>Risques juridiques et mesures d'atténuation</p> <ul style="list-style-type: none"> • Adapter sur mesure les règles d'engagement, les exonérations de responsabilité ou la prise en charge des risques, les attestations, les contrats, les politiques et les procédures pour le personnel, les bénévoles et les entrepreneurs • Élaborer des clauses contractuelles en cas d'annulation, de report ou d'interruption de l'événement pour force majeure (frustration de contrat, renonciations et reconnaissance des risques) • Réviser et améliorer la couverture d'assurance (tous les types d'assurance) • Élaborer d'autres stratégies de transfert de responsabilité (renonciation, prise en charge de risques, 1/3 responsabilité / garant financier) <p>Risques financiers et mesures d'atténuation</p> <ul style="list-style-type: none"> • Élaborer une approche de risque partagé pour faire en sorte qu'un garant financier soit en place en cas d'annulation de l'événement • Négocier un partage du risque financier entre l'hôte (OMD, municipalité) / le titulaire des droits, le plus fréquemment, et/ou dans le cas où le titulaire des droits ne partage pas actuellement le risque, élever le pourcentage du risque devant être pris en charge • Élaborer des pratiques budgétaires et financières qui permettent de la souplesse pour toute négociation et prise de décision de dernière minute



Stratégies possibles	Actions
Aliments et boissons	<ul style="list-style-type: none"> • Êtes-vous autorisé à servir de la nourriture et des boissons – de l'alcool? • Comment pouvez-vous effectuer le paiement sans contact? • La nourriture est-elle en portions individuelles – existe-t-il des choix faciles à emporter? • Avez-vous un plan pour des options d'hydratation adéquate sans partage pour les participants? • Votre site peut-il proposer des options de service unique pour tous les différents publics?

Thème stratégique – Promouvoir et défendre les avantages du tourisme sportif

Stratégies possibles	Actions
Gouvernance Élaboration d'une structure de gouvernance de défense et promotion des intérêts en vue d'aligner l'industrie	Comité de défense et promotion des intérêts de Tourisme sportif Canada (CDPITSC) <ul style="list-style-type: none"> • Création d'un Comité de défense et promotion des intérêts de TSC pour élaborer une structure de défense et promotion des intérêts pour le pays qui alignera les parties prenantes sur des priorités clés identifiées • Facteurs critiques à considérer : <ul style="list-style-type: none"> - Représentation des régions - Représentation des sports - Pouvoir / Profil - Influence politique - Alignement
Élaboration des priorités	<ul style="list-style-type: none"> • Le Comité de défense et promotion des intérêts de Tourisme sportif Canada (CDPITSC) doit examiner toutes les suggestions du Groupe de travail afin d'élaborer les priorités et les objectifs de promotion et de défense des intérêts du tourisme sportif. • Priorités à considérer : <ul style="list-style-type: none"> - Sensibiliser les leaders fédéraux / fonctionnaires importants sur la valeur du tourisme sportif - Établir Tourisme sportif Canada comme la voix crédible pour l'industrie - Obtenir un financement fédéral pour soutenir le travail de Tourisme sportif Canada - Obtenir des ressources financières pour un retour immédiat à la compétition alors que d'autres secteurs du tourisme ne sont pas en mesure de susciter des visites – transfert de dollars.

Stratégies possibles

Élaboration des priorités
continuée...

Actions

Autres points à considérer pour le programme de promotion et défense des intérêts du tourisme sportif :

- Promouvoir l'adaptation des programmes de financement existants, créer un cadre et des conditions de financement souples
 - Réviser les critères d'admissibilité du programme d'accueil de manifestations internationales unisports et des manifestations sportives non olympiques.
 - Réviser la formule de financement des événements admissibles de Sport Canada.
- Veiller à ce que les programmes de financement public permettent aux fournisseurs des événements de participer au financement. Il devrait s'agir d'un programme différent de ceux de l'industrie du tourisme. Les fournisseurs soutiennent un large éventail d'événements (sport, arts, culture, industrie des réunions, etc.)
- Financement immédiat pour soutenir les manifestations sportives à tous les niveaux durant la pandémie – local, provincial, national – incluant les coûts pour les dépenses reliées à la COVID
- S'aligner avec le lobbying d'autres organismes de l'industrie auprès du Gouvernement fédéral afin d'établir un nouveau programme de financement d'événements de marque. Pourrait s'appliquer autant à Patrimoine canadien qu'à Sport Canada
- Le financement public devrait être redirigé vers le soutien des possibilités de tenue de manifestations sportives régionales et provinciales. Crée une possibilité de répartition des événements dans une province / région.
- Concevoir et réaliser des campagnes de marketing auprès des titulaires internationaux de droits afin de maintenir la tenue de manifestations au Canada présente dans leur esprit. Cela pourrait inclure un financement du Gouvernement du Canada pour soutenir la participation à SportAccord.
- Promotion et défense du tourisme sportif auprès des organismes de développement économique afin d'aider les régions et inclure les manifestations sportives dans leur programme



Stratégies possibles	Actions
<p>Déterminer des partenaires alignés qui peuvent soutenir le plan d'action de promotion et défense du tourisme sportif</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Création d'une carte des parties prenantes pour déterminer qui apporterait son soutien et sa collaboration à vos priorités, qui doit simplement être informé de vos priorités et qui risque de saper vos priorités • L'identification et la mobilisation d'autres organismes pour soutenir votre programme sont essentielles pour mettre de l'avant les priorités en matière de promotion et de défense du tourisme sportif. Exemples – AITC, Destination Canada, Sport Canada, Le sport, c'est pour la vie
<p>Élaboration d'un plan de communications continues et engagement en vue d'assurer l'alignement à long terme avec l'industrie</p>	<ul style="list-style-type: none"> • TSC doit élaborer et déployer un plan de relations publiques à l'intention des parties prenantes et auprès de l'industrie / des membres. • Les communications continues sont essentielles pour faire en sorte que tous les partenaires demeurent engagés à l'égard des priorités identifiées.

Liens sur la relance du tourisme sportif

Liste de vérification sur l'évaluation et l'atténuation des risques reliés à la COVID-19