

Enquête des faits concernant l'impact de deux méga spectacles sportifs dans le camping à Yamanashi (1er rapport)

Iizuka Shun¹⁾ Kasano Hidehiro¹⁾ Koyama Sanae¹⁾ Endo Toshiro¹⁾

¹⁾ Faculté des sciences du sport, Université de Yamanashi Gakuin

[Aperçu]

La première étape de l'article concerne la recherche d'une caractéristique et d'une tendance sur le camping d'avant La Coupe du Monde de Rugby (CMR) 2019 pour développer ces études comme l'enquête longitudinale sur l'état de la pratique sportive dans le camping à laquelle participeront l'équipe nationale de France, la CMR 2020 et les Jeux Olympiques et Paralympiques de Tokyo 2020 (Tokyo 2020). Ce résultat montre que les participants résidant dans le camping pratiquent moins de sports que les participants habitant en-dehors du camping et le sondage d'opinion à l'échelle nationale sur la situation de la pratique sportive (sondage d'opinion). La réponse « Important » des participants habitant dans le camping qui ont conscience de la valeur qu'a le sport est plus élevée auprès des personnes ayant répondu au sondage d'opinion, et personne n'a donné la réponse « Pas important » parmi les participants habitant dans le camping. Cette conscience de la valeur du sport est un point important pour rendre le camping plus attrayant. L'effet de la valeur qu'apporte le sport à la société sont répercutés dans les résultats du tableau 5, 10 - 18 six points sur les neuf montrent qu'il y a moins de participants habitant dans le camping qui ont répondu au sondage d'opinion avec un point seulement dans le résultat ce qui implique plus de participants au sondage d'opinion. Ainsi dans les résultats, quatre points sur les neuf indiquent que les participants habitant dans le camping sont moins nombreux que les participants habitant hors du terrain de camping et trois points sur les neuf indiqués dans le tableau 5, 10 - 18 obtiennent une réponse plus élevée que les participants habitant hors du terrain de camping. Les futures études montreront la comparaison qu'il y a, entre l'avant et l'après de deux méga spectacles sportifs, lors d'une enquête longitudinale pour considérer l'aspect dynamique de l'influence du site sur la rencontre dans le cadre des activités des sportifs.

I . Introduction

La Coupe du Monde de Rugby 2019 (CMR 2019) et les Jeux Olympiques et Paralympiques de Tokyo 2020 (Tokyo 2020) auront lieu au Japon, ensuite la Coupe du Monde de Rugby 2023 (CMR 2023) et les Jeux Olympiques et Paralympiques de Paris 2024 (Paris 2024) auront lieu en France. Ces deux méga spectacles sportifs dressent le plan successivement dans la même région (l'événement successif), de plus le fait que deux méga spectacles sportifs japonais et français se tiennent tous les quatre ans est une situation extrêmement rare.

Jusqu'à présent, les scientifiques ont débattu sur des domaines variés notamment, de l'effet économique et de l'héritage que laissent ces méga spectacles sportifs. La sociologie du sport a signalé, qu'un méga événement sportif (LOY and HIRANO, 2006, MACHIMURA, 2007), implique un réaménagement urbain et une infrastructure du transport public (MATSUMURA, 2006; ARIMOTO, 2015) et la réutilisation du stade après la compétition et l'éducation (SAEKI, 2015; EBISHIMA, 2016). Par contre, Le management du sport a fait des recherches sur la valeur que donne le spectateur au sport (NINOMIYA, 2010; TOMIYAMA, 2014), à l'industrie du sport (HARADA,

2015) et à sa gestion (ONOZATO, 2011; YAMASHITA and YANAGISAWA, 2017; KAN et al., 2017). Le ministère de l'Éducation nationale, de la Culture, du Sports, de la Science, de la Technologie (MECSST) se penche sur les cinq héritages que laissent ces méga spectacles sportifs après Tokyo 2020: a) le sport, b) la culture, c) l'innovation, d) l'humain et e) l'universel (OKA, 2016). Le Comité International Olympique (CIO) montre les cinq héritages de ces méga spectacles sportifs des Jeux Olympiques: a) l'héritage sportif, b) l'héritage social, c) l'héritage d'un point de vue de l'environnement, d) l'héritage d'un point de vue urbain et e) l'héritage d'un point de vue économique (MANO and FUNAHASHI, 2016). Ces classifications d'héritages que laissent ces méga spectacles sportifs, sont préconisées par le CIO et n'rapporte directement rien au sport sauf a) l'héritage sportif. Le sport est compris comme un outil. Le MECSST et le CIO montrent d'abord les sports directement dans les cinq héritages que laissent ces méga spectacles sportifs. Le MECSST définit le sport comme l'héritage que laissent ces méga spectacles sportifs avec le « bâtiment sportif national qui apporte du bonheur à toutes les populations civiles grâce à la pratique du sport » (OKA, 2016) et le CIO définit le sport comme l'héritage que laissent ces méga spectacles sportifs avec « l'installation sportive, l'augmentation du taux de la pratique sportive et l'amélioration la compétitive » (MANO and FUNAHASHI, 2016).

KAMADA (2016) ayant effectué des recherches sur le changement du taux de « la pratique du sport » n'a remarqué aucune relation avec l'augmentation du taux de la pratique sportive et l'activité physique au quotidien avant et après l'intervention des Jeux Olympiques de Sydney 2000 ou des Jeux Olympiques de Vancouver 2010. Mais cette recherche n'a pas examiné si les personnes sont conscientes de la valeur qu'a le sport. Un événement sportif ne peut changer l'impact qualitatif comme la conscience de la valeur qu'a le sport. Un méga événement sportif peut être une magnifique occasion d'élever l'influence quantitative, puis ce changement de la conscience montre l'augmentation du « regard du sport » et du « support du sport » ainsi que « la pratique du sport ». Surtout les habitants du camping proches des équipes nationales ont rendu possible ce changement de la conscience de la valeur qu'a le sport. L'examen de la conscience de la valeur qu'a le sport avant et après l'événement sportif peut montrer la création d'un nouvel héritage que laissent ces méga spectacles sportifs.

On n'a rarement discuté de ce qu'apporte des méga spectacles sportifs successifs mais plutôt des événements sportifs sporadiques. Ces dernières années, les méga spectacles sportifs tels que les Jeux Olympiques et Paralympiques ont induit la problématique suivante : seuls les pays développés peuvent se permettre des méga spectacles sportifs en raison de leur coût élevé. En revanche, par rapport à ce qui est susmentionné, on considère la réalisation de méga spectacles sportifs successifs comme essentielle quant à l'effet sur les stades sportifs partagés (Inoue, 2017). Par conséquent, nous considérons qu'il est extrêmement important d'enquêter sur la conscience de la valeur qu'a le sport.

Chaque perspective est appréhendée du point de vue de ses objets d'enquête, cet article a recherché l'impact de la valeur du sport particulièrement la conscience de la valeur qu'a le sport au camping. Comme première étape, nous enquêtons sur la caractéristique du terrain de camping d'avant la CMR 2019 pour développer ces études sur l'état de la pratique sportive (Note 1) dans le camping par l'équipe nationale de France qui participera à la CMR 2020 et à Tokyo 2020 (Note 2).

II. Méthodes

L'enquête par le questionnaire est menée selon la méthode suivante

1. Période

La période d'enquête couvre la période allant de juillet 2019 à début septembre 2019 (avant la CMR 2019).

2. Participant

L'enquête par le biais du questionnaire est menée via la page d'accueil de trois collectivités locales à Yamanashi (Fujiyoshida, Fujikawaguchiko, Nishikatsura), et les participants qui ont participé aux festivals d'été organisés par les collectivités locales ont répondu à un questionnaire papier. Les participants sont âgés de 18 à 79 ans pour les comparer avec l'enquête déjà réalisée par l'Agence japonaise des sports « le sondage d'opinion sur la situation de la pratique sportive ». Notez les informations des trois collectivités locales et du camping, indiquées dans le Tableau 1. Trois collectivités locales classées Fujiyoshida et Fujikawaguchiko sur le camping de la CMR 2019 (dans le camping), Nishikatsura hors du camping de la CMR 2019 (hors du terrain de camping).

Tableau 1 - 3 collectivités locales et terrains de camping

	CMR 2019	Tokyo 2020
Fujiyoshida	L'équipe nationale de France	France (rugby à sept)
Fujikawaguchiko	L'équipe nationale de France	France (triathlon)
Nishikatsura	—	France (escrime)

3. Point

Le format du questionnaire consiste en 42 points, les mêmes apparaissant dans l'enquête « le sondage d'opinion sur la situation de la pratique sportive », ainsi, aux fins de l'analyse, on s'est penché sur les points suivants : la conscience sur la santé et le physique, la situation de la pratique sportive, le regard sur les sports, l'activité bénévole autour des sports, la valeur envers le sport, les informations sur les participants etc. ainsi que des données telles que le sexe, l'âge, le taux de la pratique sportive et l'effet de la valeur qu'apporte le sport à l'individu et à la société. Chaque point est analysé en comparant les résultats des activités pratiquées au camping et en-dehors du camping, ces résultats et 20 000 données étant indiqués dans « le sondage d'opinion à l'échelle nationale sur la situation de la pratique sportive » 2018 (sondage d'opinion).

III. Résultats

1. Caractéristique d'participant

La cible de l'analyse des études porte sur 94 participants (Taux de réponse effectif 90 %) à l'exception de 10 participants qui ont fourni des réponses incomplètes (Note 3). Il n'y a pas de différences de proportion entre les hommes et les femmes, dans et en-dehors du camping. La proportion d'adolescents est élevée, celle des

trentenaires faible en comparaison avec le sondage d'opinion (Tableau 2).

Le taux de la pratique sportive de l'année dernière (« Combien de jours avez-vous accordé à la pratique du sport et des exercices l'année dernière ? ») des participants sur le terrain de camping n'a pas montré de différence par rapport au sondage d'opinion, mais sur le terrain de camping, le taux de la pratique sportive est plus élevé que la réponse « 1 - 3 fois par année » (13,9 %) et « Incertain » (11,1 %) en les comparant avec les résultats hors du terrain de camping et national (Tableau 3).

Tableau 2 - Caractéristique des participants

	Participant N (%)	Sondage d'opinion N (%)
Total	94	20,000
Hommes	40 (48)	9,956 (50)
Femmes	44 (52)	10,044 (50)
10 - 19 ans	12 (12)	484 (2)
20 - 29 ans	15 (16)	2,555 (13)
30 - 39 ans	8 (8)	3,108 (16)
40 - 49 ans	23 (24)	3,931 (20)
50 - 59 ans	19 (20)	3,278 (16)
60 - 69 ans	13 (13)	3,652 (18)
70 - 79 ans	7 (7)	2,992 (15)
Dans le terrain de camping	48 (51)	
Hors du terrain de camping	46 (49)	

Tableau 3 - Taux de la pratique sportive l'année dernière

	Dans le terrain de camping	Hors du terrain de camping	Total	Sondage d'opinion
Plus de 5 fois par semaine	13,9 %	10,3 %	12,0 %	16,0 %
Plus de 3 fois par semaine	11,1 %	15,4 %	13,3 %	18,8 %
Plus de 2 fois par semaine	16,7 %	20,5 %	18,7 %	16,6 %
Plus de 1 fois par semaine	11,1 %	23,1 %	17,3 %	17,6 %
1 - 3 fois par mois	22,2 %	23,1 %	22,7 %	17,6 %
1 - 2 fois par 3 mois	8,3 %	0,0 %	4,0 %	6,6 %
1 - 3 fois par année	13,9 %	0,0 %	6,7 %	3,9 %
Incertain	11,1 %	0,0 %	5,3 %	2,8%

2. Valeur sportive

2. 1. Conscience de la valeur qu'a le sport

Le résultat du point du questionnaire « Pensez-vous que le sport est important pour vous » posé aux participants sur le terrain de camping a montré que les réponses « Important » et « Un peu important » sont plus élevées par rapport au sondage d'opinion, particulièrement la réponse « Important » qui montre une participation deux fois plus élevées sur le terrain de camping par rapport au sondage d'opinion. Les participants de ces études sont très conscients de la valeur qu'a le sport. D'un autre côté, peu de réponses indique « Pas important » (1,1 %), particulièrement sur le terrain de camping (0,0 %) (Tableau 4).

Tableau 4 - Conscience de la valeur envers sport

	Dans le terrain de camping	Hors du terrain de camping	Total	Sondage d'opinion
Important	54,3 %	61,4 %	57,8 %	28,4 %
Un peu important	37,0 %	22,7 %	30,0 %	44,5 %
Pas du tout important	4,3 %	13,6 %	8,9 %	13,4 %
Pas important	0,0 %	2,3 %	1,1 %	6,1 %
Ne sait pas	4,3 %	0,0 %	2,2 %	7,6 %

2. 2. Effet de la valeur qu'apporte le sport à l'individu et à la société

Le questionnaire « Quel est l'effet du sport sur l'individu et sur la société » peut répondre à plusieurs thématiques. Ce résultat montre la différence (voir ci-dessous) qu'il y a entre le terrain de camping et hors du terrain de camping et le sondage d'opinion (Tableau 5).

Les réponses au questionnaire concernant les points sur la valeur du sport qu'accorde l'individu (Tableau 5, point du questionnaire 1 - 9), particulièrement la réponse « 3. Le développement sain de la jeunesse », « 5. La croissance de la pensée et le jugement », « 9. L'acquisition de l'accomplissement, le progrès de la productivité et l'amélioration du travail et l'étude » sur le terrain de camping sont faibles par rapport à en-dehors du terrain de camping et au sondage d'opinion. La réponse « 8. La relaxe, la guérison et le rafraîchissement » sur le terrain de camping est faible par rapport en-dehors du camping et est élevée par rapport au sondage d'opinion.

Les réponses au questionnaire concernant les points sur la valeur du sport à la société (Tableau 5, point du questionnaire 10 - 18), particulièrement les réponses « 10. L'activité de l'économie », « 11. La relation », « 15. La réalisation de la société longévité », « 16. Le respect », « 17. La croissance de la sincérité », « 18. La personnalité diverse » sur le camping sont faibles par rapport au sondage d'opinion. La réponse « 14. Le développement de la position à l'international » sur le camping est élevé par rapport au sondage d'opinion.

Les réponses au questionnaire concernant les points « 10. L'activité de l'économie », « 13. La promotion de la coopération », « 14. Le développement de la position dans l'international », « 15. La réalisation de la société longévité » sur le camping sont deux fois plus élevées hors du camping. Les réponses « 12. La coopération et la vitalité de la région », « 16. Le respect », « 18. La personnalité diverse » sur le camping deux fois sont plus élevées hors du camping.

L'effet de la valeur qu'apporte le sport à la société est indiqué dans les résultats concernant six points sur les neuf du tableau auxquels ont répondu les participants habitant dans le camping et les réponses sont moins nombreuses que pour les participants au sondage d'opinion où aucun point n'est coché, seulement le résultat montre que les participants y ayant répondu sont plus nombreux que les participants du sondage d'opinion. De même les réponses concernant quatre points sur les neuf auxquels ont répondu les participants habitant dans le camping obtiennent un résultat moins élevé que celles des participants habitant en-dehors du camping et trois points sur les neuf obtiennent un résultat moins élevé auprès des participants habitant en-dehors du camping.

Tableau 5 - Effet de la valeur apporté par le sport à l'individu et à la société

	Dans le terrain de camping	Hors du terrain de camping	Total	Sondage d'opinion
1. L'amélioration de la santé et le physique	79,2 %	78,3 %	78,7 %	75,8 %
2. Satisfaction mentale	41,7 %	47,8 %	44,7 %	44,5 %
3. Le développement sain de la jeunesse	2,1 %	23,9 %	12,8 %	25,9 %
4. Le contrôle de soi	12,5 %	15,2 %	13,8 %	14,4 %
5. La croissance de la pensée et le jugement	6,3 %	34,8 %	20,2 %	21,4 %
6. Le rêve et l'émotion	12,5 %	13,0 %	12,8 %	18,7 %
7. Le leadership et la communication	27,1 %	50,0 %	38,3 %	19,2 %
8. La relaxation, la guérison et le rafraîchissement	50,0 %	100,0 %	76,6 %	29,6 %
9. L'acquisition de l'accomplissement, le progrès de la productivité et l'amélioration du travail et de l'étude	22,9 %	30,4 %	26,6 %	41,0 %
10. L'activité de l'économie	4,2 %	8,7 %	6,4 %	15,8 %
11. La relation	25,0 %	15,2 %	20,2 %	50,8 %
12. La coopération et la vitalité de la région	20,8 %	8,7 %	14,9 %	24,4 %
13. La promotion de la coopération	10,4 %	23,9 %	17,0 %	9,8 %
14. Le développement de la position à l'international	22,9 %	41,3 %	31,9 %	5,2 %
15. La réalisation de la société longévité	6,3 %	54,3 %	29,8 %	18,2 %
16. Le respect	14,6 %	4,3 %	9,6 %	26,6 %
17. La croissance de la sincérité	12,5 %	17,4 %	14,9 %	32,7 %
18. La personnalité diverse	18,8 %	6,5 %	12,8 %	32,0 %

IV. Discussion

1. Taux de la pratique sportive

L'occasion de pratiquer du sport l'année dernière de la réponse « 1 - 3 fois par an » dans le camping (13,9 %) a obtenu plus de réponses que lors du sondage d'opinion (3,9 %). Nous considérons que les participants habitant dans le camping sont plus impactés par le méga événement sportif comme la CMR 2019 et les Tokyo 2020 grâce aux relations qu'ils entretiennent avec les athlètes des équipes nationales.

2. Valeur sportive

Aucun participant sur le terrain de camping n'a noté la réponse « Important » plus beaucoup et « Pas important ». Les participants sur le terrain de camping considèrent que le sport est important. L'enquête longitudinale sur la valeur sportive après la CMR 2019 et les Tokyo 2020 éclairera les effets qu'ont les méga spectacles sportifs.

Fujiyoshida et Fujikawaguchiko bénéficient d'une certaine typicité du fait que le camping se situe sur la côte du Mont Fuji et du Fuji Cinq Lac. Le nombre de visiteurs du Mont Fuji pendant l'été 2019 est sans précédent et a atteint environ 230 mille personnes, soit, environ 150 mille personnes sur tout le Fujiyoshida et le Fujikawaguchiko (Kanto Regional Environmental Office of Ministry of the Environment of Japan, 2019). Et puis sont aussi organisés des événements marathon ou trail running auxquels peuvent participer des débutant ou des personnes âgées ; la pratique du canoë, du kayak et du golf est largement proposée comme loisirs sportifs. Nous prévoyons que cette caractéristique locale induit un résultat différent du point du questionnaire par rapport au sondage d'opinion, par exemple, les réponses sont plus élevées sur le terrain de camping pour le point du questionnaire « 8. La relaxation, la guérison et les rafraîchissements » que pour le sondage d'opinion. Mais le point du questionnaire « 11. La relation » sur le terrain de camping indique un taux de réponses moindre que le sondage d'opinion. Ce résultat indique probablement que les loisirs sont pratiqués individuellement sans aucune relation avec d'autres personnes.

Notre étude clarifiera dans le futur l'impact d'un quelconque changement via une relation humaine envers les habitants du camping avec l'équipe nationale par la CMR 2019 et les Tokyo 2020.

V. Conclusion

À la lumière des connaissances ci-dessous concernant ces résultats d'études, l'enquête montre la conscience de la valeur qu'a le sport et la caractéristique des habitants dans le camping.

1. L'année dernière la participation au sport dans le camping a été plus faible et a montré moins la tendance en comparaison avec celle en-dehors du terrain de camping et du sondage d'opinion.
2. La conscience de la valeur qu'a le sport dans le camping a reçu plus de réponses « Important » en comparaison avec les réponses à l'échelle nationale et personne n'a indiqué « Pas important ». En-dehors du terrain de camping la réponse « Important » s'est avérée plus élevée que dans le sondage d'opinion, mais il y a eu peu de réponses à « Pas important ». Le terrain de camping considère le sport comme important.
3. L'effet de la valeur qu'apporte le sport à la société indique, dans les résultats concernant six points sur les neuf

auxquels ont répondu les participants habitant dans le camping, que les réponses sont moins nombreuses que celles des personnes ayant répondu au sondage d'opinion ; toutefois aucun point du résultat n'a un taux de réponses plus élevée que les personnes ayant répondu au sondage d'opinion. De même, les résultats concernant quatre points sur les neuf des participants habitant dans le camping montrent qu'il y a moins de réponses que pour les participants habitant en-dehors du terrain de camping et aucun des trois articles sur neuf articles n'a de réponses supérieures à celles des participants habitant en-dehors du terrain de camping. Ces résultats sont typiques du terrain de camping.

Ces études ont éclairé la situation sur le terrain de camping, et seront diffusées prochainement comme une enquête longitudinale offrant une continuité des résultats car il est important d'effectuer les recherches sur les effets d'un changement quelconque, en particulier les habitants du camping de l'équipe nationale par la CMR 2019 et ceux de Tokyo 2020 après qu'a eu lieu le méga événement.

Notes

Note 1) Le taux de la pratique sportive faisant l'objet de l'enquête en complémentarité avec les caractéristiques des participants.

Note 2) L'héritage que laissent ces méga spectacles sportifs et leur impact sont définis chacun au fur et à mesure que se déroulent les deux méga spectacles sur le long terme, et un changement à court terme en référence à MANO and FUNAHASHI (2016).

Note 3) 48 participants sur le terrain de camping incluent 42 participants à Fujiyoshida et 6 participants à Fujikawaguchiko. 46 participants hors du camping incluent 12 participants à Kofu, 2 participants à Nishikatsura, 6 participants dans les autres villes et 26 participants en-dehors du département.

Bibliographie

ARIMOTO, T. (2015) Resisting the 'power of the dream': 2020 Tokyo Olympic & Paralympic Games and hegemony of the city. *Japan Journal of Sport Sociology*, 23 (2), 45-60.

EBISHIMA, H. (2016) A study on how olympic legacy impacts sports promotion: a case study of an increasing number of cyclists in London. *Seijo University economic papers*, 211, 1-21.

HARADA, M. (2015) Sports Perspective Series 6 (P. 2-17). Japan: Kyorinsyoin.

INOUE, T. (2017) The vision of the stadium for the mega sports events in Japan. *Japan Society of Sports Industry*, 27 (1): 61-64.

KAMADA, M. (2016) 国民の身体活動・運動・スポーツ実施率の向上. *Journal of health, physical education and recreation*, 66 (3): 199-206.

KAN, F., FURUKAWA, T., FUNAHASHI, H. and MANO, Y. (2017) An examination of the relationship between spectating intention or behavior at sporting events, and place attachment: the case of imabari football club. *Japan Society of Sports Industry*, 27 (3): 223-232.

LOY, J. W. and HIRANO, H. (2006) Why Hold the Olympic Games? *Japan Journal of Sport Sociology*, 14, 9-14.

MACHIMURA, T. (2007) Mega-events and urban space: rethinking the historical meaning of the "Tokyo Olympic

- Games" in the second round. *Japan Journal of Sport Sociology*, 15: 3-16.
- MANO, Y. and FUNAHASHI, H. (2016) オリンピック・パラリンピックレガシーとは. *Journal of health, physical education and recreation*, 66 (3): 166-171.
- MATSUMURA, K. (2006) Sociological monographs for mega-sport event: environmental conservation and regional planning. Japan: Bansousya.
- Kanto Regional Environmental Office of Ministry of the Environment of Japan (2019) 令和元年夏期の富士山登山者数について. http://kanto.env.go.jp/pre_2019/post_162.html (accessed 2019-11-05).
- NINOMIYA, H. (2010) Place attachment of fans and sports spectator behavior in professional sports. *Japan Society of Sports Industry*, 20 (1): 97-107.
- OKA, K. (2016) 東京オリンピック・パラリンピックレガシー創出の最大化に向けて. *Journal of health, physical education and recreation*, 66 (3): 162-165.
- ONOZATO, M. (2011) Report of spectator investigation of Gunma Diamond Pegasus in 2010 seasons. *Jobu Daigaku Bijinesu Joho Gakubu kiyō*, 10 (1): 1-14.
- SAEKI, T. (2015) The Tokyo 2020 Olympic Games: "fact and fiction" of their legacy strategy. *Japan Journal of Sport Sociology*, 23 (2), 25-44.
- TOMIYAMA, K. (2014) The effects of team reputation and sense of community on building team identity: the case of J2-league soccer club supporters. *Japan Society of Sports Industry*, 24 (2): 195-210.
- YAMASHITA, H. and YANAGISAWA, K. (2017) Issue of human resource management of employees in business operations in a professional sports organization. *Japanese Society of Management for Physical Education and Sport*, 31 (1): 25-39.