

Wood, Laura

Université de Waterloo

R. Snelgrove, M. Taks

Subvention Savoir 2014

Managing Sport Events to Maximize Positive Impacts (Gérer les manifestations sportives pour maximiser les retombées positives)

Résumé du projet

L'intérêt des manifestations sportives va au-delà de la compétition comme telle et s'étend à la société dans son ensemble. Le but primordial de ce projet de recherche était de comprendre les façons de maximiser les retombées positives associées à l'accueil de manifestations sportives de petite ou de moyenne envergure. Reposant sur l'idée que des stratégies efficaces de conception et d'optimisation des retombées d'une manifestation sportive peuvent contribuer à amplifier les résultats positifs, les objectifs précis de ce projet sont de déterminer :

1. les composantes de l'expérience des spectateurs qui inspirent la volonté de participer à des activités sportives;
2. la façon dont les manifestations sportives peuvent être conçues pour attirer de nouveaux participants aux activités sportives;
3. si les manifestations sportives de moyenne et de petite envergure rendent heureux les résidents de la ville organisatrice qui n'y assistent pas;
4. ce qui rend les manifestations sportives de moyenne et de petite envergure intéressantes pour les spectateurs;
5. les éléments qui aident les entreprises locales à tirer parti des manifestations sportives ou qui les en empêchent.

Conclusions :

1. L'expérience vécue lors d'une épreuve peut motiver les spectateurs, et la motivation peut se développer même si le spectateur a d'autres préférences en matière d'activités physiques, et ce, quel que soit le niveau actuel de participation au sport. L'intention de faire de la natation était la plus forte chez les spectateurs qui s'imaginaient au cœur de l'action, se sentaient inspirés, étaient moins âgés, faisaient déjà de la natation ou n'avaient aucune autre préférence en matière d'activités physiques.
2. Les courses à pied à thème « ludique » peuvent attirer de nouveaux participants et retenir l'attention de coureurs existants qui possèdent diverses compétences et dont les objectifs en matière de performances varient.
3. L'annonce de la tenue d'une manifestation sportive dans leur ville peut augmenter la probabilité de rendre également heureuses les personnes qui n'y assisteront pas. La

communication efficace doit prendre appui sur des messages qui suscitent un sentiment de fierté et d'appartenance.

4. La sélection et la conception délibérées de manifestations sportives uniques et la promotion des attributs particuliers rehaussent l'attrait de celles-ci auprès des amateurs de sport.
5. Les villes, les organismes de promotion de destinations et les entreprises locales doivent renforcer les relations de travail afin de surmonter les contraintes liées aux communications, aux finances et aux ressources humaines qui empêchent l'adoption et la réussite de stratégies d'optimisation des retombées d'une manifestation sportive.

Méthodes de recherche

Objectif 1 (susciter une intention de participation) – Lors des Championnats de natation de la FINA et des Championnats de Belgique de natation, 353 spectateurs ont répondu à un questionnaire d'enquête.

Objectif 2 (concevoir des manifestations sportives qui attirent de nouveaux participants) – Lors de la course à pied Le Chocolat (5 km, 10 km, demi-marathon) à Windsor, en Ontario, 464 participants ont répondu à un questionnaire d'enquête.

Objectif 3 (rendre les résidents de la ville organisatrice heureux) – À l'occasion des Jeux d'été de l'Ontario et des Jeux d'été de l'Ontario des 55+, 447 résidents locaux n'ayant pas assisté aux épreuves et qui se trouvaient dans des lieux publics ont répondu à un questionnaire d'enquête une semaine avant les jeux, pendant le déroulement de ceux-ci, et une semaine après.

Objectif 4 (attirer les résidents locaux aux manifestations sportives) – Lors des Jeux internationaux des écoliers, 714 résidents locaux y ayant assisté ont répondu à un questionnaire d'enquête.

Objectif 5 (mobilisation des entreprises locales) – Des entretiens semi-directifs ont eu lieu avec les propriétaires ou les gestionnaires de 16 restaurants locaux et trois dirigeants d'un organisme de promotion de destinations à Windsor, à l'occasion des Jeux internationaux des écoliers en 2013.

Résultats de recherche

Objectif 1 – Certaines composantes cognitives (fantasmes, esthétique) de l'expérience vécue lors d'une épreuve motivent les spectateurs, et la motivation peut se développer même si le spectateur a d'autres préférences en matière d'activités physiques, qu'il fasse déjà de la natation ou non. Seul l'âge a une incidence négative sur la motivation. L'intention de faire de la natation s'était renforcée chez les répondants qui s'imaginaient au cœur de l'action, se sentaient inspirés, étaient moins âgés, faisaient déjà de la natation ou n'avaient aucune autre préférence en matière d'activités physiques. Des stratégies précises d'optimisation visant à tirer

parti des manifestations sportives sont requises pour mobiliser les personnes peu motivées à participer aux activités sportives après la tenue de telles manifestations.

Objectif 2 – La course Le Chocolat a attiré des gens qui n’avaient jamais encore participé à une course à pied (16 p. 100 des répondants). Ces personnes étaient représentées dans chaque épreuve (marche de 5 km, course de 5 km, marche de 10 km, course de 10 km, demi-marathon), mais la majorité d’entre elles avait choisi la marche de 5 km (14 p. 100 des nouveaux coureurs) et la course de 5 km (40 p. 100 des nouveaux coureurs). Les nouveaux coureurs cherchaient davantage à élargir leurs connaissances sur la course et à s’entretenir avec les autres participants que les compétiteurs expérimentés.

Objectif 3 – Les niveaux de bonheur déclarés étaient plus élevés chez les résidents n’ayant pas assisté à la manifestation sportive qui *savaient* que leur ville accueillait les deux manifestations sportives de moyenne et de petite envergure que chez ceux qui *ne le savaient pas*. D’un point de vue pratique, ces constatations font ressortir l’importance d’informer les résidents du fait que ces activités se tiennent dans leur ville. La communication efficace doit prendre appui sur les messages qui suscitent un sentiment de fierté et d’appartenance, ce qui devrait favoriser le sentiment de bonheur chez les résidents qui n’assistent pas aux épreuves.

Objectif 4 – Les spectateurs qui se voient tout à fait comme des amateurs de sport ont estimé la manifestation sportive intéressante lorsqu’ils considéraient qu’il s’agissait d’une activité unique. Il n’y a aucun lien entre le fait d’avoir des relations personnelles avec un des athlètes (membre de la famille, ami, etc.) et les impressions quant au caractère unique ou l’intérêt de la manifestation sportive. La sélection et la conception délibérées de manifestations sportives uniques et la promotion des attributs particuliers (thème, occasions d’interaction sociale, esthétique, etc.) rehaussent l’attrait de celles-ci auprès des spectateurs amateurs de sport (un marché cible prioritaire).

Objectif 5 – Les restaurants n’ont pas participé à l’optimisation des retombées des manifestations sportives. Trois raisons communes ont été mentionnées pour expliquer cette situation, à savoir un doute quant à la capacité de tirer parti de la manifestation, la proximité malencontreuse des installations de la manifestation et une préparation inadéquate pour profiter des possibilités d’optimisation. L’organisme de promotion de destinations aurait voulu aider les entreprises locales à tirer parti de la manifestation, mais une connaissance insuffisante des manifestations sportives devant avoir lieu, le désengagement des entreprises locales et les ressources limitées ont nui à la capacité de le faire. Les organismes de promotion de destinations et les entreprises locales doivent renforcer les relations de travail et les liens de soutien afin de surmonter les contraintes liées aux finances et aux ressources humaines qui empêchent l’adoption et la réussite de stratégies d’optimisation des retombées des manifestations sportives. Dans le cadre de cette approche, les villes seraient appelées à investir davantage dans les organismes de soutien comme les organismes de promotion de destinations.

Implications du point de vue des politiques et des programmes

La maximisation des retombées des manifestations pour la ville organisatrice exige l'utilisation de diverses approches ciblées, chacune étant adaptée aux résultats souhaités. La présente étude a révélé que l'obtention de ces résultats nécessite une collaboration entre plusieurs acteurs. En particulier, pour que la tenue d'une manifestation sportive puisse stimuler la volonté de participer aux activités sportives, il doit y avoir une collaboration entre les organisateurs de la manifestation, les associations directrices et les clubs sportifs locaux qui choisiront les expériences à offrir dans le cadre de la manifestation sportive, détermineront les groupes de population particuliers à cibler et veilleront à ce que les premières expériences liées au sport soient positives. Pour que le tourisme puisse avoir des retombées économiques, il doit y avoir une collaboration entre l'administration municipale, l'organisme de promotion de destinations, le comité organisateur et les entreprises locales pour assurer la communication efficace des possibilités et l'uniformisation de la thématisation. Pour qu'il y ait des incidences sociales, les organisateurs de la manifestation sportive, les administrations locales et les médias doivent collaborer à promouvoir l'activité de manière à renforcer le sentiment de fierté et d'appartenance à la collectivité.

Prochaines étapes

D'autres recherches doivent être réalisées pour analyser les conditions qui favorisent l'obtention des résultats souhaités en raison de la tenue d'une manifestation sportive. En ce qui concerne les résultats liés à la participation, nos activités de recherche ont commencé à porter sur la façon dont les intentions de participation à des activités sportives après la tenue d'une manifestation sportive se manifestent dans les comportements liés à la participation. Nous avons aussi commencé à analyser le rôle de certaines mesures d'intervention dans le processus de transition, voire dans la mobilisation des gens peu motivés. Il faut réaliser une recherche-action sur un programme visant à obtenir la participation des entreprises locales au processus consistant à thématiser une manifestation sportive dans le but d'attirer des participants, ainsi que sur certaines stratégies visant à inciter les spectateurs à quitter le secteur où se trouve leur hôtel pour se rendre ailleurs dans la région.

Transfert des connaissances

À ce jour, les résultats ont été communiqués à plusieurs organisations, y compris à la mairie de Windsor, qui est responsable de plusieurs manifestations sportives ayant fait l'objet de ce projet, ainsi qu'à chacun des organisateurs de celles-ci.
