



Ce projet est cofinancé par l'I-SITE FUTURE qui bénéficie d'une aide de l'État gérée par l'Agence Nationale de la Recherche (ANR) au titre du programme d'investissements d'Avenir (référence ANR-16-IDEX-0003) en complément des apports des établissements et partenaires impliqués.



L'héritage des Jeux Olympiques

Legacy of Olympic and Paralympic Games

Marne-la-Vallée, 17-18 juin 2019

SESSION SPECIALE - SPECIAL SESSION (below)

QUEL HÉRITAGE EN TERMES D'IMAGE POUR LES VILLES HÔTES OU CANDIDATES DES OLYMPIADES ?

Marie Delaplace UPEM, Lab'Urba, EUP, ORME et Charles-Edouard Houllier-Guibert, Université de Rouen, NIMEC

Les JOP et plus généralement les méga-événements génèrent parfois un effet d'image de la ville hôte. Les marketeurs de la destination en font d'ailleurs un outil pour renforcer cette image (Thanh et al., 2014) dont l'effet constitue un héritage immatériel et territorial des JOP (Chappelet, 2012). La recension des travaux sur les olympiades (Chaboche et Schoeny, 2018) montre que l'image est un thème maintes fois abordé mais la littérature sur ce sujet est controversée. La littérature d'articles scientifiques publiés sur les JOP d'été de 1992 à 2017 (Brandao et al., 2018), montre qu'il existe des effets d'image positifs et négatifs : la préparation et la mise en œuvre dans chaque pays sont tellement différents que les résultats ne peuvent être les mêmes. D'autant que selon Kaplanidou (2009), l'image de la destination diffère selon la nationalité des spectateurs. Il y a eu un possible effet d'image pour Sydney et au-delà pour l'Australie (Chalip, 2002) ainsi que pour Pékin, (Gibson et al., 2008) ou encore Barcelone qui est perçue comme le modèle de réussite d'accueil des olympiades. Mais ça n'a pas été le cas pour Sotchi (Muller, 2014) ou au Brésil (Rocha et Fink, 2017) dont l'image mesurée avant puis un mois après les JOP n'a semble-t-il pas changé (Hahm et al., 2018). Les effets d'image associés aux méga-événements semblent différents selon les événements et l'origine des touristes (Li et Kaplanidou, 2013). En outre, les méga-événements participent aussi au changement d'image de la ville pour les habitants (Marais et Arnaud, 2010 ; Kenyon et Bodet, 2018), mais il est nécessaire que ces derniers y adhèrent. Par exemple, l'identité choisie pour le marketing urbain de Beijing est contestée par la population (Zhang et Xiaobin Zhao, 2009) : les habitants ont le sentiment que les actions menées s'adressaient prioritairement aux touristes occidentaux et ils auraient souhaité être plus sollicités dans la promotion de la ville qui a trop valorisé la ville moderne par rapport au patrimoine historique, notamment la faible présence des arts martiaux. Enfin, d'un point de vue environnemental, ni les touristes, ni les habitants ne s'accordent à dire que les JOP chinois ont eu un impact écologique positif durable.

Plus largement, l'organisation des JOP ne permet pas la différenciation sur le plan marketing (Houllier-Guibert, 2009), aussi, d'autres enjeux sont à identifier en matière stratégique : l'objectif de cette session est de se focaliser sur les héritages en termes d'image du territoire



Ce projet est cofinancé par l'I-SITE FUTURE qui bénéficie d'une aide de l'État gérée par l'Agence Nationale de la Recherche (ANR) au titre du programme d'investissements d'Avenir (référence ANR-16-IDEX-0003) en complément des apports des établissements et partenaires impliqués.



hôte ou du territoire candidat aux méga-événements, mais également du pays et sur les interactions entre leurs images respectives.

Le sujet de l'héritage et cette capacité à patrimonialiser sur l'olympiade afin de conserver des valeurs positives (durabilité, internationalité, sportivité...) sont autant d'idéologies territoriales recherchées dans les discours promotionnels des villes (Houllier-Guibert, 2011). Par exemple, en 2018, le musée Dauphinois de Grenoble a créé une exposition pour célébrer l'anniversaire de l'olympiade d'hiver 1968. Autre exemple, le CIO propose aux villes hôtes ce qu'il appelle des « spectacular », i.e. 5 anneaux présentés en totem urbain dans des lieux stratégiques en matière symbolique (Houllier-Guibert, 2016), notamment pour orienter les flux touristiques dans les plus grandes métropoles. Selon la taille de la ville ainsi que sa dimension métropolitaine ou internationale, quelle forme prend l'héritage associé à l'olympiade ? D'autres événements de grande envergure accompagnent ce processus d'internationalisation (Metaxas, 2011) dont les JOP ne sont qu'une composante, souvent la plus visible. L'olympiade vient affirmer un rayonnement, un soft power, une rassurance d'attraction, au-delà des chiffres où plusieurs trajectoires sont possibles en termes d'impact touristique (Demir et al., 2015). Selon le profil des villes hôtes ou des sites d'accueil, l'olympiade n'a pas le même effet, conduisant vers plusieurs stratégies. Arnaud et Marais (2010) évoquent une stratégie de leurre, d'ambition démesurée ou réalisable, aussi la question de la taille de la ville est posée pour identifier le potentiel rayonnement offert par une olympiade. De même, l'accueil de JOP une seconde fois peut être interrogé en matière d'image, ce qui concerne les récentes villes lauréates (Londres, Paris, Tokyo) ou bien les refus de nouvelles candidatures (Munich, Rome, Calgary).

D'un profil proche de Londres, Paris n'a pas besoin spécifiquement des JOP pour consolider son image. Mais quelles sont les interactions possibles entre l'image de Paris et l'image des JOP ? Y-a-t-il des effets de spill-over d'une image vers une autre ? Que nous apporte l'analyse du cas de Londres (Vo Thanh et al., 2014, Weed, M., 2014, Kenyon et Bodet, 2018) ? Quel héritage en termes d'image pour Paris après 2024 ? Quelle place peut prendre l'olympiade dans l'image d'une ville déjà si riche sur le plan symbolique ? Paris, comme Londres et Tokyo, font partie de ces villes globales (Sassen, 1996) qui n'ont pas un besoin impérieux des JOP en matière d'image, c'est donc l'occasion d'étudier l'image d'une autre manière que par l'internationalisation des villes ou le catalyseur des réaménagements urbains. Les contributions peuvent venir des spécialistes de l'image des territoires et du place branding qui peuvent s'emparer de l'objet olympique. Comment les théories qui concernent l'image des territoires peuvent-elles s'appliquer à un tel objet si puissant médiatiquement ? Quelles métropoles ont besoin des JOP pour renforcer l'image, la moderniser, la modifier, la structurer... De même, les spécialistes des Olympiades ou des méga-événements peuvent, dans cette session, proposer une approche plus nomothétique en matière d'héritage associée à l'image. Les approches comparatives et multidisciplinaires sont les bienvenues.

Une sélection de textes fera l'objet d'une publication dans la Revue Marketing Territorial courant 2019.



Ce projet est cofinancé par l'I-SITE FUTURE qui bénéficie d'une aide de l'État gérée par l'Agence Nationale de la Recherche (ANR) au titre du programme d'investissements d'Avenir (référence ANR-16-IDEX-0003) en complément des apports des établissements et partenaires impliqués.



WHAT LEGACY IN TERMS OF IMAGE FOR OLYMPIC HOST AND CANDIDATE CITIES?

Marie Delaplace UPEM, Lab'Urba, EUP, ORME and Charles-Edouard Houllier-Guibert, Rouen University, NIMEC

Olympic Games, and mega-events more generally, sometimes generate an image effect for the host city. Marketers for the destination in question use it as a tool to reinforce this image (Thanh *et al.*, 2014), the effect of which constitutes an intangible and territorial heritage of the Olympics (Chappelet, 2012). A literature review on Olympic Games (Chaboche and Schoeny, 2018) shows that image is a theme that has been discussed many times, but the research on this subject is controversial. Scientific articles published on the Summer Olympic Games from 1992 to 2017 (Brandão *et al.*, 2018) show that there are both positive and negative image effects: the preparation and implementation of the Games in each country are so different that the results cannot be the same. According to Kaplanidou (2009), the image of the destination differs according to the nationality of the spectators. There was a possible image effect for Sydney and more widely for Australia (Chalip, 2002), as well as for Beijing (Gibson *et al.*, 2008) and Barcelona, which is perceived as the archetypal successful model for hosting the Olympics. But this was not the case for Sochi (Muller, 2014) or Brazil (Rocha and Fink, 2017), whose images – measured before and one month after their respective Olympic Games – did not seem to have changed (Hahm *et al.*, 2018). The image effects associated with mega-events appear to be different depending on the event concerned and the origin of tourists considered (Li and Kaplanidou, 2013). In addition, mega-events can also change a city's image for its inhabitants (Marais and Arnaud, 2010; Kenyon and Bodet, 2018), but it is necessary for them to share the new image generated by the Olympic Games. For example, the identity chosen for Beijing's place marketing is contested by the population (Zhang and Xiaobin Zhao, 2009): local inhabitants feel that the actions implemented were aimed primarily at Western tourists, and they would have liked to have been more involved in promoting the city, which has tended to overvalue the modern in relation to its historical heritage, as evidenced in particular by the limited presence of martial arts. Finally, from an environmental point of view, neither tourists nor residents agree that the Chinese Olympic and Paralympic Games (OPGs) have had a lasting positive ecological impact.

More broadly, the organization of the Olympic Games does not allow for differentiation in terms of place marketing (Houllier-Guibert, 2009). Accordingly, other strategic issues must to be identified: the objective of this session is to focus on legacies in terms of the image of the host territory (or of candidate territories for mega-events), and also of the host (or candidate) country, and on the interactions between their respective images.

The ability to make the Olympics a heritage event in order to preserve positive values (sustainability, internationality, sportsmanship, etc.) are all “territorial ideologies” developed in cities' promotional speeches (Houllier-Guibert, 2011). For example, in 2018, the Dauphinois Museum in Grenoble created an exhibition to celebrate the anniversary of the 1968 Winter Olympiad. Another example is the IOC's proposal that host cities make use of what it calls “spectacular” rings, i.e. five rings displayed as urban totem poles in strategic symbolic locations



(Houllier-Guibert, 2016), in particular to guide tourist flows in major metropolises. Depending on the size of the city and its metropolitan or international dimension, what form does the heritage associated with the Olympics take? Other large-scale events accompany this internationalization process (Metaxas, 2011), of which the Olympic Games are only one component, albeit often the most visible. The Olympiad asserts an influence, a soft power, a reassurance of attraction, that goes beyond the quantifiable, and where several trajectories are possible in terms of the impact on tourism (Demir *et al.*, 2015). Depending on the profile of the host cities or sites, Olympic Games do not have the same effect, resulting in a number of strategies. Arnaud and Marais (2010) talked about strategies of luring, of excessive ambition, and of achievable ambition, and so the question of city size may be relevant in order to gauge the potential influence offered by an Olympiad. Similarly, hosting Olympic Games a second time may be questioned in terms of image; this concerns recent successful host cities (London, Paris, Tokyo) and the refusal of certain recent candidacies (Munich, Rome, Calgary).

With a profile close to that of London, Paris does not specifically need to host the Olympics to consolidate its image. But what are the possible interactions between the image of Paris and the image of the Olympic Games? Are there spillover effects from one image to another? What does the analysis of the London case provide (Vo Thanh *et al.*, 2014, Weed, M., 2014, Kenyon and Bodet, 2018)? What legacy in terms of image might Paris expect after 2024? What role can the Olympiad play in the image of a city that is already so rich symbolically? Paris, like London and Tokyo, is among those global cities (Sassen, 1996) that do not have a pressing need for Olympic Games in terms of their image, so this is an opportunity to study image in a way other than through the internationalization of cities or as a catalyst for urban planning. Contributions may come from specialists in the image of places and place branding, who can take possession of the Olympic object. How can theories concerning the image of territories be applied to such a powerful media object? Which metropolises need Olympic Games to strengthen their image, modernize it, modify it, structure it...? Similarly, specialists in Olympiads or mega-events can, in this session, propose a more nomothetic approach to the heritage associated with image. Comparative and multidisciplinary approaches are welcomed.

A selection of texts will be published in the French-language journal *Revue Marketing Territorial* in 2019.

References

Brandão Ferreira L. Toledo de Arruda Lourenção M., Caldeira de Oliveira J. H., 2018. Economic and image impacts of summer Olympic games in tourist destinations: a literature review, *Tourism & Management Studies*, 14(3): 52-63.

<https://doi.org/10.18089/tms.2018.14305>

Chaboche J. et Schoeny A., 2018. Les dimensions territoriales et urbaines des Jeux Olympiques d'Été. Etat de la recherche géographique, aménagiste et managériale : éléments exploratoires », premier colloque de l'ORME, « Les JOP, Etat des lieux », juin

Chalip, L., 2002. Using the Olympics to optimise tourism benefits, Centre d'Estudis Olímpics I de l'Esport (UAB). International Chair in Olympism

Chappelet, J-L., 2012. Mega sporting event legacies: a multifaceted concept. *Papeles de Europa*, 25, 76-86, Doi: http://dx.doi.org/10.5209/rev_PADE.2012.n25.41096

Demir A.Z., Eliöz M., Çebi M. et Yamak B., 2015, The Economic Development and Tourism



Effects of the Olympics, *The Anthropologist*, 19-3, 811-817

Gibson H. J., Qi C. X. and Zhang, J. J. 2008. Destination Image and Intent to Visit China and the 2008 Beijing Olympic Games, *Journal of Sport Management*, 22: 427-450

Hahm, J. (Jeannie), Tasci, A.D., Terry, D.B., 2018. Investigating the interplay among the Olympic Games image, destination image, and country image for four previous hosts. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35, 755–771.

<https://doi.org/10.1080/10548408.2017.1421116>

Houllier-Guibert, C.E., 2009. Compétition entre villes pour l'olympique : l'absence de différenciation territoriale, *Netcom*, 23, 1/2:66-89

Houllier-Guibert, C.E., 2011. La fabrication de l'image officielle de la ville : gouvernance, idéologies, coopération territoriale et rayonnement, *revue Cahiers de géographie du Québec*, vol.54, 54, avril :-35

Houllier-Guibert, C.E., 2016. Le totem urbain, outil d'appropriation de la ville, *revue Espaces, Tourisme et Loisirs*, 330 :4-17

Kaplanidou, K., 2009. Relationships among Behavioral Intentions, Cognitive Event and Destination Images among Different Geographic Regions of Olympic Games Spectators. *Journal of Sport & Tourism* 14, 249–272. <https://doi.org/10.1080/14775080903453815>

Kenyon, J.A., Bodet, G., 2018. Exploring the domestic relationship between mega-events and destination image: The image impact of hosting the 2012 Olympic Games for the city of London. *Sport Management Review* 21, 232–249. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2017.07.001>

Li, X. R., & Kaplanidou, K. K. 2013. The impact of the 2008 Beijing Olympic Games on China's destination brand: A US-based examination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 37(2), 237-261.

Marais, M. et Arnaud, C. 2010., « Le rôle structurant et légitimant du méga événement sportif au cœur du processus stratégique territorial métropolitain. La course à l'obtention des Jeux Olympiques 2012 », *Actes de l'AIMS*, 1-4 Juin, Luxembourg.

Metaxás, et al. 2011. « Strategic place marketing and place branding: 15 years of megaevents in Lisbon ».

Müller, M. 2014. After Sochi 2014: costs and impacts of Russia's Olympic Games, *Eurasian Geography and Economics*, 55:6, 628-655, DOI: 10.1080/15387216.2015.1040432

Rocha, C.M., Fink, J.S., 2017. Attitudes toward attending the 2016 Olympic Games and visiting Brazil after the games. *Tourism Management Perspectives* 22, 17–26. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.01.001>

Tan Vo Thanh, Valentina.K, Roxane.D, 2014. L'organisation d'un méga-événement sportif et l'image touristique de la ville hôte », *Téoros* 33, 1 :87-98.

Sassen, S., 1996. *La ville globale : New York, Londres, Tokyo*, éd. Descartes, 530 p.

Thanh T. V., Kirova, V., Daréous, R., 2014. L'organisation d'un méga-événement sportif et l'image touristique de la ville hôte., *Téoros* [Online], 33, 1 | 2014, Online since 01 January 2016, connection on 11 January 2018. URL: <http://journals.openedition.org/teoros/2597>

Weed, M., 2014. Is tourism a legitimate legacy from the Olympic and Paralympic Games? An analysis of London 2012 legacy strategy using program theory. *Journal of Sport & Tourism* 19, 101–126. <https://doi.org/10.1080/14775085.2015.1053968>



Ce projet est cofinancé par l'I-SITE FUTURE qui bénéficie d'une aide de l'État gérée par l'Agence Nationale de la Recherche (ANR) au titre du programme d'investissements d'Avenir (référence ANR-16-IDEX-0003) en complément des apports des établissements et partenaires impliqués.



Zhang L., Xiaobin Zhao S., 2009. City branding and the Olympic effect: A case study of Beijing, *Cities*, 245-254

<p>Format des propositions de communication</p> <p>Nom, Prénom, Fonction, Institution, Pays</p> <p>Adresse email</p> <p>Résumé de 250 mots</p> <p>5 mots-clefs</p> <p>Les résumés doivent être envoyés via le formulaire accessible sur le site https://heritage.sciencesconf.org/</p> <p>Et à Marie.delaplace@u-pem.fr ch.ed.houllier.guibert@gmail.com</p> <p>Droits d'inscription : 150€</p> <p>Etudiant : 75€</p> <p>Calendrier</p> <p>Envoi des résumés : 28/02/2019</p> <p>Réponse du comité scientifique : 20/03/2019</p>	<p>Required format for abstracts</p> <p>Last Name, First Name, Position, Institution, Country</p> <p>Email address</p> <p>A 250 words abstract</p> <p>5 key-words</p> <p>Abstracts should be sent via the form available on our website https://heritage.sciencesconf.org/</p> <p>And to Marie.delaplace@u-pem.fr ch.ed.houllier.guibert@gmail.com</p> <p>Fee: 150€</p> <p>Fee for students: 75€</p> <p>Deadlines</p> <p>Abstract: February 28, 2019</p> <p>Reviewers' answer: March 20, 2019</p>
--	--