

L'organisation d'un méga-événement sportif et l'image touristique de la ville hôte

Une perspective par le concept de transfert d'image

Tan Vo Thanh, Ph.D., Valentina Kirova, Ph.D. and Roxane Daréous, M.Sc.

Volume 33, Number 1, 2014

Méga-événements sportifs

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/1036722ar>

DOI: <https://doi.org/10.7202/1036722ar>

[See table of contents](#)

Publisher(s)

Université du Québec à Montréal

ISSN

0712-8657 (print)

1923-2705 (digital)

[Explore this journal](#)

Cite this article

Vo Thanh, T., Kirova, V. & Daréous, R. (2014). L'organisation d'un méga-événement sportif et l'image touristique de la ville hôte : une perspective par le concept de transfert d'image. *Téoros*, 33(1), 87-98.
<https://doi.org/10.7202/1036722ar>

Article abstract

Cette recherche s'attache à comprendre en profondeur comment et pourquoi un méga-événement sportif peut influencer l'image touristique perçue de la ville hôte dans le contexte particulier des Jeux olympiques (JO) de Londres en 2012, via le concept de transfert d'image. En cohérence avec les objectifs exploratoires, cette recherche de nature qualitative repose sur l'analyse d'une série d'entrevues semi-directifs réalisés auprès des résidents et touristes dans la période précédant les JO en 2012. Son apport essentiel est d'affirmer la pertinence du concept de transfert d'image pour étudier l'influence de l'image de l'événement sur l'image touristique de la ville hôte. Les résultats suggèrent aussi que l'image de l'événement est en mesure d'affecter non seulement les associations existantes, mais également de créer de nouvelles associations à l'image touristique de la ville hôte.

L'organisation d'un méga-événement sportif et l'image touristique de la ville hôte

Une perspective par le concept de transfert d'image

Tan VO THANH, Ph.D.
Professeur associé en Marketing et Tourisme
Groupe Sup de Co La Rochelle
vothanht@esc-larochelle.fr

Roxane DARÉOUS, M.Sc.
Events Manager, Love Events
roxane.dareous@orange.fr

Valentina KIROVA, Ph.D.
Professeur associé en Marketing
Groupe Sup de Co La Rochelle
kirovav@esc-larochelle.fr

RÉSUMÉ : Cette recherche s'attache à comprendre en profondeur comment et pourquoi un méga-événement sportif peut influencer l'image touristique perçue de la ville hôte dans le contexte particulier des Jeux olympiques (JO) de Londres en 2012, via le concept de transfert d'image. En cohérence avec les objectifs exploratoires, cette recherche de nature qualitative repose sur l'analyse d'une série d'entretiens semi-directifs réalisés auprès des résidents et touristes dans la période précédant les JO en 2012. Son apport essentiel est d'affirmer la pertinence du concept de transfert d'image pour étudier l'influence de l'image de l'événement sur l'image touristique de la ville hôte. Les résultats suggèrent aussi que l'image de l'événement est en mesure d'affecter non seulement les associations existantes, mais également de créer de nouvelles associations à l'image touristique de la ville hôte.

Mots-clés : perception, image, ville hôte, méga-événement sportif, transfert d'image.

L'image de la destination a fait l'objet de nombreuses recherches. Ces dernières portent à la fois sur la conceptualisation de l'image de la destination (Gunn, 1972; Gartner, 1989; Echtner et Ritchie, 1991; Baloglu et McCleary, 1999; Stepchenkova et Morrison, 2008), sur l'évaluation et la mesure de l'image de la destination (Gartner, 1989; Reilly, 1990; Chen et Tsai, 2007), sur les changements de l'image de la destination au fil du temps (Kim et Morrison, 2005), sur le management de l'image de la destination (Gartner, 1989; Pike, 2009), sur l'effet de l'image de la destination sur le comportement des touristes (Bigné *et al.*, 2001), et sur la formation de l'image de la destination (Gartner, 1989; 1994; Echtner et Ritchie, 1991; Govers *et al.*, 2007). Parmi ces thèmes, comme le remarquent Gallarza, Saura et Garcia (2002) et Deng et Li (2013), la formation de l'image de la destination est probablement celui le plus critique. En effet, la formation de l'image de la destination est un processus dynamique qui est influencé par divers facteurs internes et externes (Deng et Li, 2013). Les différentes sources d'informations peuvent influencer l'image perçue des touristes (Phelps, 1986; Gartner, 1994; Baloglu et McCleary, 1999; Kim et Morrison, 2005; Stepchenkova et Morrison, 2006). Parmi ces différents facteurs influençant l'image perçue d'une destination, certains auteurs ont soutenu l'impact de

l'organisation des méga-événements sur la modification de cette image (Gartner, 1994; Kim et Morrison, 2005; Xing et Chalip, 2006; Kaplanidou et Vogt, 2007). Selon Gartner (1994), lorsqu'une destination touristique accueille un événement, son image va changer à cause des divers facteurs tels que médiatisation, bouche-à-oreille, etc.

D'une manière générale, compte tenu de l'important impact des événements sur l'image de la destination, les chercheurs s'intéressent essentiellement à leurs impacts économiques, socioculturels, et environnementaux sur le territoire hôte (Getz, 2008). Cependant, peu de recherches se focalisent sur les mécanismes sous-jacents par lesquels les événements modifient l'image de la destination (Deng et Li, 2013). Selon l'Associative Network Memory Model (ANMM), les informations relatives à un sujet, enregistrées dans la mémoire humaine, sont récupérées par les associations. Sur cette base, l'image d'un événement et l'image d'une destination sont définies comme les perceptions d'un événement ou d'une destination, tel qu'elles sont reflétées par les associations, gardées dans la mémoire du consommateur (Keller, 1993). Dans le cerveau du consommateur, l'événement est un nœud d'informations indépendant qui contient des images uniques. Lorsque l'événement et la destination sont liés sous

la forme de «*hostship*», l'image de l'événement pourrait influencer l'image de la destination perçue par les individus, essentiellement à travers des associations secondaires (Keller, 1993; Deng et Li, 2013). Ce mécanisme a été théorisé dans la littérature sur le parrainage de l'événement comme «théorie du transfert d'image» (Gwinner, 1997; Smith, 2004).

Ainsi, parmi les facteurs influençant l'image d'une destination, cette recherche s'intéresse à un facteur situationnel qui est l'organisation des méga-événements sportifs, avec le principal objectif d'étudier l'influence de l'image de l'événement sportif sur celle de la ville destination. Concrètement, elle vise à explorer comment et pourquoi l'image des Jeux olympiques (JO) à Londres en 2012 pourrait influencer l'image de la destination de Londres par le biais des réactions psychologiques de deux parties prenantes principales – les touristes et les résidents. Par conséquent, elle a pour but de répondre aux deux questions suivantes : Dans quelle mesure l'image d'un méga-événement sportif peut-elle influencer l'image touristique de la ville destination ? Est-ce qu'il se dégage des différences dans les perceptions des deux parties prenantes clés ?

Revue de la littérature

Dans cette section, nous présentons une revue de la littérature portant sur les concepts de méga-événement, d'image de la destination et de transfert d'image. En outre, l'influence de l'image de l'événement sur celle du territoire hôte est aussi mise en évidence.

Méga-événement

La notion de méga-événement renvoie à des manifestations festives ponctuelles ou récurrentes avec une durée déterminée, d'envergure internationale et planifiées dans l'optique de renforcer l'attractivité urbaine et touristique des territoires qui les accueillent (Ritchie, 1984; Ritchie et Smith, 1991). Les méga-événements peuvent se référer aux foires, aux expositions et aux événements sportifs et culturels d'envergure internationale (Hall, 1989). Ils sont aussi définis comme des événements à durée courte et déterminée, mais avec des conséquences à long terme sur les villes hôtes (Hiller, 1998). Les méga-événements sont, par leur importante taille, perçus comme des catalyseurs de développement susceptibles d'affirmer l'hégémonie et la puissance de divers territoires hôtes, et comme un élément clé dans la stratégie de construction de la marque de la destination (Getz, 2008).

Dans cette perspective, les méga-événements sportifs comme les JO sont devenus des manifestations phares engendrant des impacts structurels et touristiques considérables et variés sur la trame urbaine des territoires hôtes (Ritchie, 1984; Ritchie et Smith, 1991; Harada, 2005). Selon cette logique, les marketeurs de la destination considèrent l'organisation des méga-événements sportifs comme une stratégie pour renforcer l'image de leur destination et différencier leurs produits touristiques (Chalip *et al.*, 2003; Chalip et McGuirty, 2004). Du point de vue des communautés d'accueil, les événements sportifs perçus comme outils de marketing contribuent, par les biais de la création de la reconnaissance, de la recherche de l'amélioration de l'image, et du développement des activités touristiques, à la future réussite de

la destination (Dimanche, 2003). Cependant, il est important de nuancer cet enseignement qui concerne nécessairement la perception de l'impact positif de ces événements par les communautés d'accueil. D'ailleurs, la recherche plus récente menée par Pranic *et al.* (2012) suggère que les perceptions des impacts sociaux des événements touristiques sportifs par la population d'accueil sont à la fois positives et négatives. Les petites localités qui ne sont pas largement connues ou considérées comme destinations touristiques peuvent être affectées positivement ou négativement par des événements sportifs qui attirent les participants de «tous les coins du monde». Par conséquent, l'image de la destination est influencée par l'organisation d'un événement sportif et les attributs associés à cet événement (Xing et Chalip, 2006; Kaplanidou et Vogt, 2007).

Image de la destination

Traditionnellement, une destination est considérée comme une zone géographique bien définie, telle un pays, une île ou une ville (Hall, 2000). Une destination est vue, par certains chercheurs, comme un produit ou une marque (Kozak, 2002; Yoon et Uysal, 2005); par exemple, Van Raaij (1986) considère une destination touristique comme un produit qui est en partie «donné» («*given*») et en partie «fait par l'homme» («*man-made*»). La partie «donnée» se réfère aux caractéristiques naturelles telles que le climat, les paysages, les plages, les montagnes, etc., alors que la partie «faite par l'homme» fait référence aux aspects tels que les hôtels, les voyages organisés, les moyens de transport, les installations pour les sports et les loisirs qui peuvent tous être adaptés aux préférences des clients, sous réserve de restrictions budgétaires. Kim (1998 : 340) souligne qu'«une destination peut être considérée comme un produit complexe et unique de l'industrie touristique comprenant, entre autres facteurs, le climat, les infrastructures et superstructures, les services et les attributs naturels et culturels. Malgré cette complexité, il est néanmoins un produit». Beerli et Martin (2004) indiquent que les destinations touristiques doivent être conçues comme des marques et celles-ci doivent être gérées d'un point de vue stratégique en termes d'image.

Avant de visiter une destination, le touriste a quelques idées préconçues de celle-ci grâce aux différents canaux de communication (bouche-à-oreille, livres, Internet, publicités, etc.). Le touriste a donc une image préalable de la destination.

Le concept d'image a été introduit dans les études en tourisme au début des années 1970 par Hunt (1971), Gunn (1972) et Mayo (1973), et est depuis devenu l'un des sujets qui attirent l'attention des chercheurs en tourisme (Stepchenkova et Morrison, 2008). Toutefois, en raison de sa complexité, de sa subjectivité et de sa nature furtive (Gallarza *et al.*, 2002; White, 2004), le concept d'image de la destination a été interprété différemment par différents chercheurs (Gallarza *et al.*, 2002; Stepchenkova et Morrison, 2008). L'image de la destination vue comme une impression globale est ancrée dans la tradition psychologique et dans la théorie du comportement du consommateur (Assael, 1984), et a été soutenue par plusieurs auteurs (Hunt, 1971; Reilly, 1990; Lumsdon, 1997). Cependant, comme le soulignent Stepchenkova et Morrison (2008), l'opérationnalisation de l'image de la destination,

sans entrer dans les éléments séparés, plus évaluatifs, est problématique. De ce fait, les chercheurs en tourisme ont fait appel aux composantes constituant cette impression globale. Généralement, les chercheurs conviennent que l'image de la destination détient au moins deux composantes distinctives — cognitive et affective (Baloglu et Brinberg, 1997; Baloglu et McCleary, 1999). La composante cognitive ou perceptuelle se réfère à la connaissance et aux croyances sur une destination, tandis que la composante affective renvoie à des sentiments sur une destination (Stepchenkova et Morrison, 2008).

En dépit de la nature composite du concept d'image de la destination, dans la plupart des recherches, les chercheurs mettent l'accent sur la dimension cognitive (Pike et Ryan, 2004) parce que l'image est essentiellement réduite aux perceptions subjectives du consommateur (Engel *et al.*, 1986) et que ces perceptions font souvent référence à la dimension cognitive, appelée aussi dimension perceptuelle (Stepchenkova et Morrison, 2008). Toutefois, la tradition psychologique, environnementale et sociale considère cognition et affect comme des éléments interdépendants, où l'affect dépend largement de la cognition (Baloglu et McCleary, 1999). La composante affective peut être favorable, défavorable ou neutre (Stepchenkova et Morrison, 2008). Gartner (1994) suggère que la composante affective entre en jeu au moment où les différentes alternatives de voyage sont évaluées.

Dans la conceptualisation de l'image de la destination, une troisième composante conative ou comportementale a été reconnue par bon nombre d'auteurs, dont Gartner (1994), Dann (1996), Pike et Ryan (2004), White (2004), et Kaplanidou et Vogt (2007). Cette troisième composante est liée à la façon dont les voyageurs agissent à l'égard d'une destination sur la base de la cognition et de l'affect qu'ils ont de celle-ci. La conation reflète la probabilité de sélectionner une destination ou une marque, et peut être interprétée comme une propension à visiter une destination dans une certaine période de temps (Pike et Ryan, 2004). Par conséquent, l'image de la destination est composée de trois composantes distinctives, mais hiérarchiquement interdépendantes : cognitive, affective et conative (Gartner, 1994; Kaplanidou et Vogt, 2007) et elle peut être positive ou négative (McDowall et Choi, 2010). Néanmoins, la composante conative de l'image de la destination est à la fois influencée par les composantes cognitive et affective (Stepchenkova et Morrison, 2008).

D'une manière plus concrète, Echtner et Ritchie (1991) ont proposé une conceptualisation de l'image de la destination sur la base d'une extensive revue de la littérature concernant les recherches sur l'image de la destination pour la période de 1975 à 1990. Cette revue de la littérature les a conduits à formuler les points essentiels suivants :

- L'image de la destination doit être envisagée comme celle constituée de deux composantes principales : celle basée sur les attributs et celle holistique;
- Chacune de ces composantes contient des caractéristiques fonctionnelles ou plus tangibles et des caractéristiques psychologiques ou plus abstraites;
- L'image de la destination peut aussi s'étendre des caractéristiques fonctionnelles et psychologiques « communes » aux caractéristiques distinctives ou voire uniques.

La composante basée sur les attributs est caractérisée par une série d'items tangibles ou fonctionnels (plages, transports, commerces, installations sportives, etc.) et intangibles ou psychologiques (réceptivité de la population locale, qualité de service, sécurité, etc.). Ces attributs représentent aussi une dimension commune d'une destination, car toute destination peut être évaluée sur la base de ces critères généraux.

La composante holistique est capturée par deux questions ouvertes (Echtner et Ritchie, 1991 : 11) :

- « Quelles images ou caractéristiques viennent à l'esprit lorsque vous pensez de _____ comme une destination touristique ? »
- Comment décririez-vous l'atmosphère que vous vous attendriez à vivre lors de la visite de _____ ? »

La première question est fonctionnelle, tandis que la seconde est plus orientée psychologiquement. Les réponses à la seconde question reposent sur des évaluations affectives, comme destination excitante, reposante, ennuyeuse, etc. (Stepchenkova et Morrison, 2008).

La composante holistique est importante pour comprendre comment une destination est catégorisée dans l'esprit des consommateurs, et quels prédominants images et stéréotypes sont associés à une destination donnée. En outre, dans le but d'apprécier le caractère unique de l'image d'une destination et de la différencier des destinations concurrentes, une troisième question est posée :

- « Listez SVP des attractions touristiques distinctives ou uniques que vous pensez être présentes à _____ »

Ainsi, la conceptualisation d'Echtner et Ritchie (1991) se trouve dans la tradition de l'image globale cognitivo-affective (Stepchenkova et Morrison, 2008) et elle a été reprise par MacKay et Fesenmaier (1997 : 538) selon lesquels « une image de la destination est composée de différents produits (attractions) et attributs constituant une impression d'ensemble ».

Concernant le processus de formation de l'image, Phelps (1986) distingue l'image primaire, créée après visite de la destination, de l'image secondaire, formée par les différentes sources d'informations exposées au touriste. Gartner (1989) précise que l'image est formée sur deux niveaux. Gunn (1972) et Gartner (1994) considèrent que l'image de la destination est formée par le traitement de l'information provenant de diverses sources, qui sont classées en deux catégories : organique et induite. Les sources organiques (livres, programmes scolaires, nouvelles, films, visites réelles de la destination, etc.) n'ont pas un intérêt direct dans la promotion d'une destination, tandis que les sources induites (brochures, annonces, affiches, vidéos, et plus récemment Internet) sont un moyen de communiquer des messages de marketing de la destination à une audience touristique choisie (Stepchenkova et Morrison, 2006). On peut aussi noter que les vacances à une destination lointaine ne sont habituellement prises qu'après une ample recherche d'informations, en raison de leurs importants coûts économiques et temporels. En l'absence de visite réelle, l'image de la destination est formée à travers les sources induites (Gartner, 1989).

Dans le cadre de cette recherche, l'approche conceptuelle tridimensionnelle (cognitive, affective et conative) de l'image de la destination est retenue, compte tenu, d'une part, de sa

courante utilisation dans la littérature (Gartner, 1994; Dann, 1996; Pike et Ryan, 2004, etc.), et d'autre part, de l'objectif de cette recherche s'inscrivant dans une démarche de compréhension de la perception des répondants, vis-à-vis de l'image d'une ville hôte suite à l'organisation d'un méga-événement sportif dans le contexte du transfert d'image.

Transfert d'image : l'effet de l'image de l'événement sur celle de la destination

Dans la littérature sur la construction de la marque, il existe trois manières pour créer des associations pour les produits ou services (Keller, 1993) : (1) expérience directe avec le produit ou service; (2) à travers l'information communiquée par l'entreprise, d'autres sources commerciales ou le bouche-à-oreille; et (3) l'image de la marque se produit lorsque l'association de la marque est elle-même reliée aux informations associées à une autre entité dans la mémoire du consommateur, de sorte que la marque s'identifie avec cette autre entité. Le consommateur peut alors en déduire que la marque partage les associations avec cette entité par le biais des associations secondaires (Deng et Li, 2013).

Lier la marque à une autre entité crée non seulement de nouvelles associations à la marque, mais également affecte les associations existantes. La littérature sur la construction de la marque de destination accorde également une attention aux associations secondaires. Selon Cai (2002), l'organisation d'un événement à une destination peut permettre de créer des associations secondaires uniques, fortes et favorables pour celle-ci.

Le mécanisme de création des associations secondaires est théorisé, dans la littérature sur le parrainage de l'événement, comme « transfert d'image » (Gwinner, 1997; Smith, 2004). Cette théorie a été largement appliquée et validée dans la littérature, en particulier dans les recherches sur le parrainage d'événements sportifs (Deng et Li, 2013).

Quant au lien entre l'image de l'événement et l'image de la destination, à titre d'exemple, l'étude menée par Xing et Chalip (2006) a permis de mettre en lumière un effet positif sur les évaluations données à une destination et sur les intentions de la visiter, après l'organisation d'un événement sportif en raison du transfert d'image. Kaplanidou et Vogt (2007) ont aussi souligné un impact significatif de l'image de l'événement sportif sur l'image de la destination, mais pas dans le sens inverse. Dans la même lignée, les résultats de la recherche conduite récemment par Deng et Li (2013) ont montré un effet direct et positif de l'image de l'événement sur l'image de la destination, ce qui constitue un appui empirique à la théorie de transfert d'image.

D'une manière générale, l'image de la destination est influencée par l'organisation d'un événement et les attributs associés à cet événement (Xing et Chalip, 2006; Kaplanidou et Vogt, 2007; Deng et Li, 2013). Cependant, selon la littérature existante, aucune recherche n'appréhende cette influence par la conceptualisation tridimensionnelle de l'image d'une destination touristique.

Par conséquent, cette recherche a pour objet de répondre à cette lacune. Elle examine concrètement l'influence de l'image des JO sur l'image de la ville de Londres en intégrant la notion de transfert d'image via la mise en relief des associations

secondaires. Par ailleurs, la conceptualisation de l'image d'une destination comprenant trois composantes (cognitive, affective et conative) est mobilisée afin d'étudier cette influence.

Méthodologie

L'objectif principal de cette recherche exploratoire est d'appréhender les perceptions des individus à l'égard de l'image touristique de la ville hôte d'un méga-événement sportif. Nous allons mettre en perspective les perceptions de deux parties prenantes principales — les résidents et les touristes. Le choix de différencier ces deux publics a été justifié par l'importance qu'ils revêtent dans une optique de management de la destination hôte d'un méga-événement. Le programme de recherche s'articule autour de trois étapes de choix méthodologiques successifs. Dans un premier temps, il s'agit de clarifier la position méthodologique retenue. Nous allons ensuite préciser les procédures de recherche sur le terrain, avant de conclure sur les processus de traitement et d'analyse des données recueillies.

Démarche de recherche retenue

La cohérence entre la problématique, les données auxquelles on peut avoir accès, la nature du phénomène étudié, mais aussi nos visées exploratoires nous conduisent à privilégier une démarche de recherche qualitative.

Huberman et Miles (2003) préconisent le recours aux recherches et aux données qualitatives en affirmant qu'elles constituent la meilleure stratégie de découverte et d'exploration d'un sujet complexe et de faible visibilité. Par ailleurs, le choix méthodologique doit être davantage guidé par la nature de la problématique et des théories existantes, que par une primauté des techniques ou des méthodes d'investigation (Hlady Rispal, 2002).

En ce qui concerne la nature du problème soulevé dans cette recherche, nous pouvons évoquer plusieurs arguments en faveur d'une recherche qualitative. Les perceptions individuelles de l'image touristique d'une ville sont par nature complexes et dynamiques. Elles sont fortement dépendantes des caractéristiques des personnes interrogées, ainsi que du contexte et des caractéristiques particulières de la ville hôte. Echtner et Ritchie (1991) proposent deux méthodes d'évaluation de l'image de la destination. Les méthodes structurées ont pour objectif d'évaluer l'image à travers des attributs objectivement mesurables. Les méthodes non structurées donnent la liberté aux répondants de décrire leurs perceptions de la destination. En dépit de la faible capacité de généralisation des résultats, ces dernières ont l'avantage de produire une appréciation holistique de l'image de la destination et limitent les risques d'ignorer certaines dimensions de l'image (Jenkins, 1999). Ainsi, nous optons pour les méthodes non structurées, d'une part parce qu'elles ont été relativement peu appliquées dans la littérature, et de l'autre, car elles permettent de donner une représentation plus détaillée de l'image de la destination.

Parallèlement, dans le cadre spécifique de cette étude, l'image de la destination touristique doit être mise en relation avec l'image de l'événement. Cette recherche vise notamment à découvrir, explorer et comprendre en profondeur comment et pourquoi un méga-événement sportif peut changer l'image perçue de la ville hôte via le transfert d'associations.

Enfin, les perceptions individuelles peuvent être appréhendées par l'intermédiaire des discours et ceux-ci relèvent naturellement des données qualitatives. Elles sont recueillies par l'intermédiaire d'entretiens, ouverts ou semi-directifs. Nous avons privilégié les entretiens semi-directifs, car ils permettent d'orienter l'interlocuteur tout en lui laissant la liberté d'approfondir certains points qu'il juge importants.

Procédures de recherche sur le terrain

Dix-huit entretiens semi-directifs ont été réalisés avec les deux parties prenantes dans le mois précédant les JO à Londres en 2012. Il s'agit d'un échantillonnage de convenance au vu du caractère exploratoire de la recherche. Néanmoins, afin de rendre l'analyse plus objective, nous avons essayé d'équilibrer autant que possible les proportions hommes/femmes et résidents/touristes (tableau 1).

Parallèlement, nous avons recueilli un ensemble de données secondaires, principalement des articles de presse en français et en anglais, publiés dans la période janvier 2009 à juillet 2012. Ces articles traitent de l'organisation des JO à Londres, avec une majorité de textes concentrés sur l'impact touristique. L'intérêt de ce corpus secondaire se trouve essentiellement dans sa capacité à corroborer les discours des personnes interviewées en ce qui concerne le transfert d'image événement – ville hôte.

Les entretiens ont été réalisés en anglais et en personne. Le guide d'entretien est structuré autour de quatre phases : introduction, centrage, développement, conclusion.

Les thèmes abordés avec les deux types de répondants ont été globalement les mêmes : perception de l'événement, perception de l'image de la ville hôte et lien entre l'image de l'événement et celle de la ville hôte. Cependant, afin de mieux distinguer les différences perceptuelles et d'être en cohérence avec les préoccupations des deux catégories d'interlocuteurs, certaines questions ont été légèrement adaptées. Par exemple, nous avons interrogé les résidents sur leur intention de se porter volontaires pour les JO, alors que pour les touristes, cette question a été formulée uniquement sur les intentions de visite. Parallèlement, dans la phase d'approfondissement, le guide d'entretien comporte explicitement une série de questions destinées à évaluer les trois unités d'analyse principales mentionnées précédemment. À titre d'exemple, la perception de l'image des JO est appréciée par l'intermédiaire de la question : « *What do you think about the Olympic Games in general?* » (D'une manière générale, que pensez-vous des

JO?), et la perception de l'image de la ville de Londres avant la tenue des JO par la question : « *What do you think about the current image of London?* » (Que pensez-vous de l'image actuelle de Londres?). Enfin, une troisième série de questions portent sur l'influence de l'image des JO sur l'image de la ville de Londres dans une perspective de transfert d'image : « *Do you think this event will change the touristic image of London?* » (Pensez-vous que cet événement va changer l'image touristique de Londres?)

Traitement des données : analyse transversale de contenu thématique

Tous les entretiens ont été retranscrits manuellement. Les verbatim ont fait l'objet d'une analyse de contenu thématique à l'aide du logiciel NVivo10. Le recours à ce logiciel se justifie principalement par la liberté qu'il offre en matière de gestion du codage, de modification du dictionnaire des thèmes et d'ajout de données. Cette flexibilité est essentielle et très pertinente pour des recherches de nature exploratoire (Point et Voynnet Fourboul, 2006). Dans un premier temps, la construction du dictionnaire des thèmes pour le codage des données s'appuie sur la revue de la littérature en distinguant les trois variables principales : l'image de la ville hôte, l'image du méga-événement sportif et le transfert de l'image événement vers l'image ville. En accord avec la conceptualisation développée dans la revue de la littérature, on appréhende l'image de la destination touristique et l'image du méga-événement à travers trois composantes : cognitive, affective et conative. En ce qui concerne l'influence de l'image du méga-événement sur l'image touristique de la ville hôte, nous proposons de la formaliser à travers le concept de transfert d'image.

Dans un deuxième temps, grâce à une lecture globale des entretiens, les codes issus de la littérature ont été confrontés avec les thèmes émergents du terrain. Cette seconde étape de traitement nous a permis de définir les rubriques définitives du dictionnaire des thèmes.

Afin de garantir la fiabilité du codage, chaque thème fait l'objet d'une définition précise, en cohérence avec le cadre théorique. Dans le tableau 2, nous présentons l'ensemble des thèmes du dictionnaire (tableau 2).

Par ailleurs, pour contrôler la validité de l'analyse, dans un premier temps, le codage des verbatim a été séparément effectué par les chercheurs. Dans un deuxième temps, une confrontation des codes précédemment attribués par chaque chercheur a été réalisée.

Principaux résultats

Nous allons d'abord présenter les résultats relatifs aux perceptions, d'une part, de l'image de la ville destination, et de l'autre, de l'image de l'événement. Cette première phase de restitution des résultats ne justifie pas de distinguer les perceptions de l'image de Londres et de l'image des JO en fonction des deux parties prenantes, car l'analyse n'a pas montré des différences radicales dans leurs discours. Ensuite, nous allons étudier le transfert d'associations entre les deux représentations événement – ville. Enfin, nous allons conclure sur une analyse différenciant les perceptions des touristes et des résidents. Sur le fond, seules les thématiques globales ont été restituées.

Tableau 1 : Composition de l'échantillon avec profil des répondants

	Hommes	Femmes	Total
Touristes	3	4	7
Résidents	5	6	11
Total	8	10	18

Source : compilation des auteurs.

Tableau 2 : Dictionnaire des thèmes

THÈME	DIMENSIONS	DÉFINITION
Image perçue de la destination touristique	Composante cognitive	Représentations, croyances et connaissances de l'individu sur la destination touristique.
	Composante affective	Sentiments à l'égard de la destination touristique, évaluation positive ou négative de la destination.
	Composante conative	Dimension action – Intention de visiter en raison de l'offre touristique.
Image perçue du méga-événement	Composante cognitive	Ensemble de représentations mentales de l'individu en lien avec l'événement.
	Composante affective	Emotions positives ou négatives ressenties par un individu et suscitées par l'événement.
	Composante conative	Intention à prendre part à l'événement.
Influence perçue de l'image du méga-événement sportif sur l'image touristique de la ville hôte	Influence positive	Transfert d'associations positives de l'image de l'événement vers l'image de la ville hôte.
	Influence négative	Transfert d'associations négatives de l'image de l'événement vers l'image de la ville hôte.

Source : compilation des auteurs.

Pour clarifier ces thématiques, nous avons fait figurer dans le tableau 3 un dictionnaire des thèmes illustré avec des extraits de verbatim. En ce qui concerne l'influence perçue de l'image du méga-événement sportif sur l'image touristique de la ville hôte, ce dictionnaire intègre également des verbatim provenant du corpus de données secondaires (tableau 3).

Image perçue de la destination touristique

Conformément à la conceptualisation de l'image d'une destination, nous avons étudié les trois dimensions de l'image touristique de la ville de Londres. Il s'agit dans cette première approche de la problématique d'étudier l'image perçue de la ville indépendamment de la manifestation sportive qui y a lieu. L'analyse de verbatim atteste bien de l'existence des trois dimensions de l'image de la destination.

La dimension cognitive se rapporte aux caractéristiques directement observables de la destination et exprimées par les interviewés. Elle est relative aux connaissances et aux représentations à l'égard de cette destination touristique. La première catégorie de caractéristiques émergentes des entretiens est celle des attributs de la ville. Londres est considérée comme étant une ville ouverte, multiculturelle et ayant une notoriété forte partout dans le monde. Les personnes interrogées évoquent notamment le respect que Londres suscite en matière de politique touristique comparativement à d'autres destinations. Des avis plus nuancés sont prononcés à l'égard de la situation économique de la ville et plus spécifiquement en matière de transports et de promotion touristique. La deuxième observation liée à la dimension cognitive est relative à la cible touristique. Il se dégage une vision très large du touriste à Londres, incluant non seulement les vacanciers, mais également les entrepreneurs (*business tourists*), les étudiants et les résidents.

La dimension affective représente les sentiments personnels à l'égard de la destination touristique. L'évaluation de l'image affective de Londres est globalement positive pour tous les interlocuteurs. Les caractéristiques majoritaires qui émergent des verbatim sont relatives au fait que Londres est dans l'ensemble une ville aimée, belle et admirée par ses

visiteurs. Cette première partie de l'image affective est renforcée par le caractère dynamique de la ville, c'est une destination touristique vivante, active et passionnante. Enfin, la troisième composante de l'image affective paraît être l'atmosphère particulière de la ville, que les individus associent avec son histoire et ses mythes (ville grise du roman *Harry Potter*).

La dimension conative de l'image est relative à l'intention de visiter la destination, notamment en raison de son offre touristique. Les données terrain illustrent deux éléments moteurs de l'intention de visite de la ville de Londres. Selon les interviewés, Londres est une destination de vacances disposant d'une offre touristique variée (activités, événements, magasinage) et bénéficiant d'une bonne réputation. Parallèlement, on observe une récurrence de la mention relative aux opportunités de faire des affaires. Londres représente une destination à visiter, notamment en raison de ses espaces dédiés au « business » (La City), ainsi que pour ses perspectives économiques et professionnelles excellentes.

Image perçue du méga-événement

Les JO sont un événement d'envergure mondiale qui jouit d'une grande notoriété. Nous avons procédé à une analyse de l'image de l'événement en scindant les dimensions cognitive, affective et conative qui y sont relatives.

L'analyse des verbatim qui relèvent de la dimension cognitive de l'image de l'événement permet d'explorer les représentations mentales des individus interrogés à l'égard de la manifestation sportive. On constate d'abord la primauté de la sous-dimension « image globale ». En effet, les JO sont envisagés à travers leur popularité mondiale, leur caractère intergénérationnel et communautaire (les jeux rassemblent les personnes). Parallèlement, une deuxième composante de la dimension cognitive atteste de l'importance des valeurs véhiculées par les JO. On y retrouve la mention des athlètes, de l'esprit d'équipe, de l'endurance et du respect. Ces représentations positives sont contrebalancées par quelques caractéristiques plus nuancées. Les JO sont considérés comme une manifestation chère, qui peut être néfaste pour l'environnement et dont le coût est mal perçu en temps de crise.

Tableau 3 : Dictionnaire des thèmes illustrés

Concept théorique	Dimensions	Thèmes émergents	Extraits de verbatim
Image perçue de la destination touristique	Composante cognitive	Attributs liés à la notoriété et à la culture de la ville	<i>London already has a firmly established reputation... It has become more multicultural in recent years.</i>
		Situation économique (finances et infrastructures)	<i>London is under pressure the existing services such as hospitals; police; transports; etc. are already over-stretched.</i>
		Cible touristique	<i>Some people would recommend to their friends to choose London as a holiday destination and some would choose to move to work or study.</i>
	Composante affective	Attributs affectifs	<i>I am currently in London because I love this city so much, I love the atmosphere here, there is always something happening!</i>
		Caractère dynamique	<i>I have a very positive image of the City, very dynamic, place to be.</i>
		Atmosphère particulière	<i>...London's image ...it's not only the grey city from Harry Potter.</i>
	Composante conative	Offre touristique fleurissante	<i>London has a wonderful tourism offer that encourages people across the world to visit.</i>
		Opportunités de faire des affaires	<i>I think the image of London is that we are open for businesses.</i>
	Image perçue du méga-événement	Composante cognitive	Image globale intergénérationnelle et communautaire
Importance des valeurs véhiculées par les JO			<i>Games are carrying strong sport values such as endurance, perseverance, team spirit, etc.</i>
Aspects économiques			<i>...I think its superficial rubbish when we are going through a very tough economical time.</i>
Composante affective		Sous-dimension hédonique	<i>Yes, it's something to be proud of, particularly given our tradition with sporting events.</i>
		Sous-dimension pragmatique	<i>I must admit that I don't take much interest in the Games, as I am not a sport follower in general!</i>
Composante conative		Organisation des jeux	<i>It was only 7 years since the bid was won and looks how much was achieved in that time. Also, the fact that no Olympic Games are exactly the same as previous ones. That means that there is a lot of learning on the go and only one chance to get it right!</i>
		Expérience que les JO permettent de vivre	<i>I had the possibility; I would for sure watch the Games onsite for the experience that it represents! I guess that it might be such a wonderful atmosphere! I wish I could go there at least once!</i>
Influence perçue de l'image du méga-événement sportif sur l'image touristique de la ville hôte		Transfert d'associations positives image événement => image ville hôte	Cognitives (tourisme et héritage)
	Affectives		<i>It's a title of prestige to be a host city for the Olympic Games. When we are promoting ourselves abroad, we can do something we never thought we could do before - we can say 'come to Britain because it's friendly.'</i>
	Conatives		<i>It will bring more people to London... who has only ever read about it ... which will be positive, and perhaps more people will want to visit. The number of tourists arriving in London from abroad in late July and early August is expected to be 13 per cent higher than last summer.</i>
	Transfert d'associations négatives image événement => image ville hôte	Cognitives	<i>Increased cost of living and taxes, more difficult travel and delivery arrangements. The association blamed a 'bubble' in the London hotel market, where inflated prices for hotel accommodation and 'un-economic' terms and conditions are deterring not only leisure visitors but also the sports fans they are seeking to attract.</i>
		Affectives	<i>If tourists coming for the Games are unhappy about their experience, they might never return to the UK again. The Brits are already feeling more than a little defensive about the cost overruns.</i>
		Conatives	<i>To my mind, the negative impacts that the Games will bring might be that Londoners might leave the city during the Games, because they may prefer to have a quiet summer. There had been reports of theatres, restaurants and tourist areas of London being affected by people avoiding the capital due to Olympic crowds.</i>

Source : compilation des auteurs.

La dimension affective a trait aux émotions positives ou négatives générées par l'événement. De façon surprenante, cette dimension est relativement peu présente dans les discours. Il se dégage néanmoins deux catégories de discours en fonction du sentiment nourri par les interviewés à l'égard des jeux. La première est relative à la recherche de plaisir sportif (sous-dimension hédonique). Les jeux sont perçus comme étant passionnants, un « challenge », divertissants à regarder, véhiculant la fierté et la tradition sportive. La seconde catégorie de verbatim révèle l'existence de sentiments plutôt neutres (sous-dimension pragmatique) à l'égard de cet événement. Une partie des personnes interrogées n'éprouve pas de sentiments ou d'émotions et n'exprime pas d'intérêt particulier pour la manifestation.

Le dernier aspect de l'image de l'événement a trait à l'intention d'agir, notamment à prendre part d'une façon ou d'une autre aux JO. Les interviewés évoquent d'abord la possibilité de participer de façon directe aux jeux, soit en tant que spectateurs, soit en tant que volontaires ; mais la majorité d'entre eux ne prévoit pas d'y participer, par manque de temps ou pour le coût que cela représente. Toutefois, les interviewés s'estiment engagés de manière indirecte par leur souhait d'avoir plus de transparence de la part des organisateurs, notamment sur le respect du cahier des charges, du budget et des délais, pour garantir la réussite de l'événement. Nous retrouvons des mentions relatives à l'expérience que les JO permettent de vivre, elle est considérée comme étant unique, intergénérationnelle et dont on apprécie l'atmosphère.

L'influence de l'image des JO sur l'image de Londres : une analyse à travers le concept de transfert d'image

Cette section a pour objet d'examiner l'influence de l'image des JO sur l'image de la ville de Londres en intégrant la notion de transfert d'image via la mise en relief des associations secondaires. Par ailleurs, la conceptualisation de l'image de la destination comprenant trois composantes (cognitive, affective et conative) est mobilisée afin d'étudier cette influence. Les verbatim attestent d'une série de répercussions aussi bien positives que négatives de l'organisation de l'événement sur l'image de la ville hôte. Nous avons calqué l'analyse sur les trois composantes de l'image dans le but d'étudier, pour chacune de ces composantes, l'influence de l'événement sur la ville hôte.

L'organisation d'un méga-événement sportif est d'abord source d'effets positifs perçus sur l'image de la ville de Londres. En se basant sur une synthèse des thématiques évoquées par les interlocuteurs, on constate que le transfert d'associations positives se traduit sur le plan cognitif par des enjeux liés au tourisme et à l'héritage dont la ville pourrait jouir après les JO 2012. L'influence en matière de tourisme comprend aussi bien des avantages tangibles (infrastructures touristiques, emplois) que des avantages immatériels (attractivité, notoriété, impact médiatique). En ce qui concerne la mention à l'héritage, l'organisation des JO est en mesure de transformer en profondeur le paysage et le patrimoine de la ville hôte. Cette transformation se réalise notamment à travers des infrastructures sportives, touristiques et résidentielles rénovées ainsi qu'à travers un réseau de transports et une régénération urbaine

de certains quartiers peu développés. Les verbatim suggèrent que les JO peuvent avoir globalement un impact financier positif aussi bien pour les entreprises (opportunités d'affaires, marques, parrainage) que pour l'économie du pays et de la ville de Londres (investissements, économie, gouvernance).

Sur le plan affectif, les JO sont l'occasion de renforcer le sentiment positif à l'égard de la ville hôte, de donner une très grande visibilité et d'étendre sa bonne renommée. Les JO sont perçus comme une vitrine, une opération de prestige, et participent à la promotion internationale de la destination.

Enfin, les mentions qui révèlent les aspects conatifs ont trait notamment à l'influence des JO sur les intentions de visite de la ville hôte. Les résultats de l'analyse des verbatim suggèrent que les personnes interrogées distinguent deux aspects : les intentions de visite pendant et après l'événement. Pendant les JO, les touristes habituels vont laisser place aux touristes participant à l'événement (en tant que spectateurs ou athlètes). Après l'événement, la visibilité et l'amélioration de l'offre touristique vont stimuler le renouvellement de la clientèle de touristes actuels.

D'un autre côté, les verbatim font émerger une série d'associations négatives entre image des JO et image de la ville destination. En ce qui concerne la sous-dimension cognitive, sur le plan de la vie quotidienne, les jeux sont en mesure d'occasionner des pressions sur les transports, un engorgement des lieux touristiques, mais également des lieux publics. La deuxième implication négative selon les interlocuteurs est celle d'une organisation et d'un management défaillants qui pourraient accroître le budget et les coûts supportés par la ville et le pays à l'occasion de l'événement. Deux mentions secondaires accompagnent ces impacts négatifs. Les parties prenantes évoquent d'abord les menaces liées à un accroissement des risques de crime et de terrorisme, et à l'apparition de comportements extrémistes. Ensuite, nous retrouvons une préoccupation relative à l'impact environnemental, plus particulièrement liée à la pollution provoquée par l'accroissement des activités à l'occasion des JO.

La sous-dimension affective illustre les sentiments négatifs à l'égard de la ville hôte que pourrait susciter l'événement. Ces sentiments négatifs peuvent être engendrés principalement par une mauvaise expérience touristique pendant les jeux. Par prolongement, ces défaillances pourraient avoir une mauvaise répercussion sur l'image de la ville et sur sa vie économique, et se traduire ainsi en une désaffection de la destination. En conséquence, la sous-dimension conative est révélatrice de la possibilité pour les résidents et les touristes de modifier leur comportement soit en reportant, soit en annulant leurs séjours dans la ville hôte.

Au-delà de cette vision binaire du transfert d'image (effets positifs – effets négatifs), on relève dans les entretiens une mention complémentaire, dont on ne peut apprécier d'emblée les retombées. Il s'avère que l'image de l'événement n'influence pas uniquement celle de la ville hôte. Dans la majorité des cas, on aborde également les répercussions sur l'image du pays hôte de l'événement. Les personnes interrogées estiment que l'incidence des JO sur l'image du Royaume-Uni est considérable en ce qui concerne la bonne gestion du projet d'organisation, les retombées financières, et aussi les exploits sportifs des athlètes

britanniques. Ils placent, de ce fait, un troisième acteur dans la relation événement-ville hôte : le pays organisateur. Ensuite, en dépit du caractère temporaire de l'événement, les répondants sont bien conscients que ses effets sur l'image du pays ont un impact davantage sur le long terme.

Analyse transversale des perceptions des deux types d'interlocuteurs

Cette dernière série de résultats nous amène à distinguer les perceptions de l'image touristique de la ville hôte des deux parties prenantes principales : les résidents et les touristes. L'analyse comparée des verbatim de chacune de ces deux catégories d'interlocuteurs nous permet de dresser une série de constats.

Nous remarquons d'abord que pour toute catégorie d'interlocuteurs confondus, les JO sont perçus par la majorité comme ayant un impact globalement positif sur l'image de la ville hôte. Il est toutefois pertinent de remarquer que ces bénéfices perçus sont différents pour chacune des parties prenantes.

Les résidents insistent davantage sur l'impact financier et l'héritage que les JO vont laisser pour la ville de Londres. Les avantages perçus de l'organisation de l'événement sont d'abord liés à l'accroissement du potentiel touristique et aux opportunités d'emploi et d'affaires que ces touristes supplémentaires vont engendrer. Les interviewés insistent aussi sur la régénération de certains quartiers de Londres et sur l'amélioration sensible des infrastructures. Entre autres, la rénovation de l'habitat urbain et la modernisation des transports sont citées dans tous les entretiens de résidents.

Pour leur part, les touristes soulignent d'abord l'impact positif sur la réputation de la ville. Ils considèrent que la médiatisation et le bouche-à-oreille à l'égard de la ville et de l'événement sont globalement favorables et vont, par conséquent, renforcer la notoriété de Londres en tant que destination touristique. Ensuite, de façon plus tangible, cet événement contribue pour les touristes interrogés à renforcer l'offre et l'attractivité touristique de la destination. Ils insistent notamment sur les rénovations des lieux touristiques, du parc hôtelier et des établissements de restauration.

Dans une moindre mesure, l'impact des JO est perçu par certains interlocuteurs comme pouvant être négatif pour l'image de la ville. En ce qui concerne les risques perçus, nous observons également une divergence dans le discours des résidents et des touristes.

Le discours des résidents comporte une grande variété de mentions relatives aux effets négatifs des JO sur l'image de la ville hôte. Ils évoquent notamment les effets sur l'image de Londres que peuvent entraîner les problèmes de congestion des transports, les risques de terrorisme, la pollution et une mauvaise organisation. Une attention est accordée également à la crainte que les jeux puissent entraîner une augmentation du coût de vie et des impôts locaux. En définitive, les résidents considèrent les jeux davantage comme une contrainte dans leur vie quotidienne que comme une opportunité de se divertir.

Pour leur part, les touristes semblent être préoccupés principalement par les problèmes d'intensification de la fréquentation de Londres pendant les JO, qui durant cette période, feraient fuir la clientèle touristique habituelle. Les touristes

interrogés accordent une importance particulière aux professionnels du tourisme, qui, aux côtés des organisateurs, auraient un rôle capital dans la réussite de l'événement. À titre d'exemple, les professionnels du tourisme pourraient contribuer à renforcer la satisfaction des visiteurs en s'adaptant à leurs besoins croissants et plus diversifiés dans le contexte du méga-événement. En revanche, lorsqu'ils sont interrogés concrètement sur le changement d'image touristique de la ville consécutivement à l'organisation des JO, les touristes estiment dans leur majorité que l'image de Londres ne sera pas affectée.

Discussion et implications

Dans cette section, nous menons d'abord une discussion, puis les implications managériales sont présentées. Enfin, nous exposons les limites et les voies de recherche futures.

Discussion

L'apport théorique principal de cette recherche exploratoire est d'affirmer la pertinence du concept de transfert d'image dans l'étude du lien image événement – image ville destination. Ceci, d'autant plus que le transfert d'image a été le plus souvent étudié dans le contexte d'un lien entre l'image de l'événement et l'image des marques des commanditaires (Deng et Li, 2013). Sur le plan conceptuel, l'originalité de cette recherche repose sur la décomposition de l'influence de l'image de l'événement sur l'image touristique de la ville hôte en trois dimensions. Alors que les études précédentes démontrent globalement un transfert d'associations positives ou négatives (Xing et Chalip, 2006), dans le contexte de cette étude, nous avons clairement dissocié les sous-dimensions cognitive, affective et conative du transfert d'image. Ce niveau plus fin d'analyse permet de constater que l'organisation d'un méga-événement peut contribuer d'abord à faire connaître (transfert d'associations cognitives), ensuite à faire aimer (transfert d'associations affectives) et enfin à faire visiter (transfert d'associations conatives) la ville organisatrice.

Parallèlement, la revue de la littérature sur le transfert d'image de marque nous a permis de constater que lier une marque à une autre crée non seulement de nouvelles associations, mais affecte aussi les associations existantes (Cai, 2002; Deng et Li, 2013). Nos contributions peuvent être aussi présentées dans cette perspective.

Dans un premier temps, l'image de l'événement affecte les associations existantes de l'image de la destination touristique. Londres étant déjà une marque touristique bien établie, l'organisation d'un événement de telle ampleur contribue à affirmer sa puissance. Sur le plan du développement de la marque, l'accueil d'un méga-événement est un facteur de régénération touristique et urbaine. Le renouvellement des infrastructures et de la clientèle touristique existante est un relais indispensable. Par l'intermédiaire du transfert d'image, la destination pourra ainsi jouir d'une image touristique renforcée et d'une meilleure capacité à différencier son offre touristique (Chalip *et al.*, 2003; Chalip et McGuirty, 2004).

Dans cette lignée, nous avons confirmé l'effet globalement positif de l'organisation d'un méga-événement sportif sur l'image perçue de la ville d'accueil. Ce résultat déjà établi

dans des travaux antérieurs (Cai, 2002 ; Kaplanidou et Vogt, 2007) est néanmoins nuancé dans cette étude, surtout par la nécessité de prendre en considération de façon plus approfondie les impacts négatifs de l'organisation d'un méga-événement sur l'image perçue de la ville hôte. Ce transfert d'associations secondaires négatives relatives, par exemple, aux risques de pollution, au terrorisme ou encore au surcoût de l'événement, mériterait d'être souligné, notamment par sa capacité à créer de nouvelles associations à la destination touristique. Dans la durée, l'image de la ville organisatrice pourrait se dégrader aussi bien aux yeux des touristes que de la population d'accueil (Pranic *et al.*, 2012).

Nous avons également constaté que l'étude du transfert d'image événement – ville fait émerger un troisième acteur : le pays organisateur. Par conséquent, un transfert d'associations s'effectue entre l'événement et le pays hôte, même si ce transfert est relativement moins présent dans les verbatim. Il semble que ce résultat soit spécifique au contexte de notre étude dans la mesure où certains méga-événements comme la Coupe du monde de football sont organisés par un pays hôte. Il serait donc pertinent, surtout dans le contexte d'un méga-événement comme les JO, d'intégrer une réflexion sur les répercussions particulières sur l'image du pays hôte.

Enfin, ce travail a le mérite de différencier les perceptions de deux parties prenantes – les résidents et les touristes. Pour les touristes interrogés, le transfert d'associations réside principalement dans la promotion internationale de la destination avant, pendant et suite à l'événement. Néanmoins, la contribution la plus significative de l'étude sur ce point concerne la mise en évidence des perceptions des résidents en matière d'organisation de l'événement. On constate notamment l'importance perçue d'une bonne gestion, aussi bien en matière de communication qu'en matière de valorisation des infrastructures et de respect des budgets et de l'environnement. Ce résultat atteste du bien-fondé d'une meilleure implication et information des habitants d'une ville sur sa politique événementielle et touristique.

Un autre apport de cette étude exploratoire menée avant l'organisation des JO est lié à une vision *ex ante* du transfert d'image entre l'événement et la ville hôte. L'intérêt de cette posture particulière se trouve dans le fait que les perceptions des interlocuteurs ne sont pas encore affectées par le succès ou l'échec de l'événement, jugé *ex post*. Concrètement, la présente recherche porte sur les éléments perceptuels, alors que les études antérieures (exemple, Deng et Li, 2013) se focalisaient sur les éléments factuels. Ces deux méthodes d'analyse de transfert d'image sont plus complémentaires qu'antinomiques.

Implications managériales

En ce qui concerne les implications managériales relatives à la gestion de l'image de la destination, il s'agit de pouvoir mieux orienter la communication en fonction de la cible et ses perceptions particulières. Ceci pourrait être géré de deux façons complémentaires.

D'abord, dans la perspective de construire l'image de marque de la destination, les promoteurs d'une destination pourraient organiser des événements dont l'image

correspond à celle qu'ils souhaitent transmettre aux différentes parties prenantes (touristes, habitants, commanditaires), sachant que les résultats de la recherche suggèrent que l'image de l'événement est en mesure d'affecter non seulement les associations existantes, mais également de créer de nouvelles associations à l'image touristique de la ville hôte.

Ensuite, dans une perspective de recommandation, les habitants sont une des parties prenantes principales de la promotion d'une destination. Dans le but de mieux impliquer les habitants dans la démarche de promotion de la destination via l'organisation de l'événement, les organisateurs devraient rendre transparents les choix de cet investissement et les enjeux financiers de celui-ci.

Par ailleurs, notre étude suggère qu'il serait opportun de prêter plus d'attention aux associations négatives que l'événement pourrait engendrer, celles liées aux risques de non-respect de l'environnement, de terrorisme, de corruption, etc. qui pourraient affecter durablement l'image d'une ville.

Conclusion

Nous pouvons suggérer que le transfert d'image événement – ville s'exprime aussi bien par la transformation des associations existantes que par l'apparition de nouvelles associations relatives à l'image de la destination touristique. Ce phénomène se traduit différemment pour les deux parties prenantes interrogées (résidents et touristes) aussi bien en termes d'avantages que de risques perçus.

La limite principale de cette étude qualitative réside dans le faible nombre d'entretiens réalisés pour garantir la généralisation des résultats. Même si nous avons distingué deux catégories d'interlocuteurs et dessiné les contours d'une première différenciation de leurs perceptions, il est nécessaire d'approfondir l'étude en la matière.

En outre, il nous semblerait intéressant de développer de nouvelles recherches qui portent, d'une part, sur le transfert d'associations négatives, et d'autre part, sur la réplification du cadre conceptuel proposé dans la présente recherche.

Par ailleurs, le transfert d'image peut être conditionné par un certain nombre de facteurs antécédents, tels que les caractéristiques, le type et les facteurs individuels de l'événement au sens de Gwinner (1997). Par prolongement, une étude complémentaire réalisée après l'événement, portant spécifiquement sur l'influence perçue de l'image événement sur l'image destination pourrait être envisagée. ■

Références

- ASSAEL, Henry (1984) *Consumer Behavior and Marketing Action*, Boston : Kent, 695 p.
- BALOGLU, Seyhmus et David BRINBERG (1997) « Affective Images of Tourism Destinations », *Journal of Travel Research*, vol. 35, n° 4, p. 11-15.
- BALOGLU, Seyhmus et Ken W. MCCLEARY (1999) « A Model of Destination Image Formation », *Annals of Tourism Research*, vol. 26, n° 4, p. 868-897.
- BEERLI, Asunción et Josefa D. MARTIN (2004) « Tourist's characteristics and the perceived image of tourist destinations: a quantitative analysis - a case study of Lanzarote, Spain », *Tourism Management*, vol. 25, n° 5, p. 623-636.

- BIGNÉ, J. Enrique; M. Isabel SANCHEZ et Javier SANCHEZ (2001) « Tourism Image, Evaluation Variables and After Purchase Behaviour: Inter-relationship », *Tourism Management*, vol. 22, n° 6, p. 607-616.
- CAI, Liping A. (2002) « Cooperative Branding for Rural Destination », *Annals of Tourism Research*, vol. 29, n° 3, p. 720-742.
- CHALIP, Laurence; B. Christine GREEN et Brad HILL (2003) « Effects of Sport Event Media on Destination Image and Intention to Visit », *Journal of Sport Management*, vol. 17, n° 3, p. 214-234.
- CHALIP, Laurence et Johanne MCGUIRTY (2004) « Bundling sport events with the host destination », *Journal of Sport & Tourism*, vol. 9, n° 3, p. 267-282.
- CHEN, Ching-Fu et DungChun TSAI (2007) « How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? », *Tourism Management*, vol. 28, n° 4, p. 1115-1122.
- DANN, Graham M. S. (1996) « Tourists images of a destination: an alternative analysis », *Journal of Travel and Tourism Marketing*, vol. 5, n° 1-2, p. 41-55.
- DENG, Qian et Mimi LI (2013) « A Model of Event-Destination Image Transfer », *Journal of Travel Research*, vol. 53, n° 1, p. 69-82.
- DIMANCHE, Frédéric (2003) « The Role of Sports Events in Destination Marketing », dans Peter KELLER et Thomas BIEGER (Eds.) *Sport and Tourism*, Proceedings of the 53rd Aiest congress, St Gallen, Switzerland: Aiest, p. 303-311.
- ECHTNER, Charlotte M. et J. R. Brent RITCHIE (1991) « The Meaning and Measurement of Destination Image », *The Journal of Tourism Studies*, vol. 2, n° 2, p. 2-12.
- ENGEL, James F.; Roger D. BLACKWELL et Paul W. MINIARD (1986) *Consumer behavior*, Chicago : The Dryden Press, 6363 p.
- GALLARZA, Martina G.; Irene Gil SAURA et Haydée Calderón GARCIA (2002) « Destination Image: Towards a Conceptual Framework », *Annals of Tourism Research*, vol. 29, n° 1, p. 56-78.
- GARTNER, William C. (1989) « Tourism Image: Attribute Measurement of State Tourism Products Using Multidimensional Scaling Techniques », *Journal of Travel Research*, vol. 28, n° 2, p. 16-20.
- GARTNER, William C. (1994) « Image formation process », *Journal of Travel & Tourism Marketing*, vol. 2, n° 2-3, p. 191-216.
- GETZ, Donald (2008) « Event tourism: Definition, evolution, and research », *Tourism Management*, vol. 29, n° 3, p. 403-428.
- GOVERS, Robert; Frank M. GO et Kuldeep KUMAR (2007) « Promoting Tourism Destination Image », *Journal of Travel Research*, vol. 46, n° 1, p. 15-23.
- GUNN, Clare A. (1972) *Vacationscape: designing tourist regions*, Austin : Bureau of Business Research, University of Texas, 238 p.
- GWINNER, Kevin P. (1997) « A Model of Image Creation and Image Transfer in Event Sponsorship », *International Marketing Review*, vol. 14, n° 3, p. 145-158.
- HALL, C. Michael (1989) « The definition and analysis of hallmark tourist events », *GeoJournal*, vol. 19, n° 3, p. 263-268.
- HALL, C. Michael (2000) *Tourism Planning: Policies, Processes, Relationships*, United Kingdom: Prentice Hall, 236 p.
- HARADA, Munehiko (2005) « Hosting a mega-sports event and its impact upon city development challenges of the city of Osaka », Papier présenté à « Comparing Sports Policy, Sports Investment and Regional Development Initiatives in the Hosting of Sports Events in East Asia and Europe », Université de Edimbourg, Royaume-Uni, 3 au 11 Mars 2005.
- HILLER, Harry H. (1998) « Mega-events and urban social transformation », dans PERSSON, Christer; Tommy D. ANDERSSON et Bengt SAHLBERG (sous la direction) *The impact of mega events*, Ostersund: Mid-Sweden University.
- HLADY RISPAL, Martine (2002) *La méthode des cas : application à la recherche en gestion*, Bruxelles : De Boeck, 250 p.
- HUBERMAN, Michael A. et Matthew B. MILES (2003) *Analyse des données qualitatives*, (2e édition), Bruxelles : De Boeck, 626 p.
- HUNT, John D. (1971) *Image: a factor in tourism*, Thèse de doctorat non publiée, Université d'État du Colorado, Fort Collins.
- JENKINS, Olivia H. (1999) « Understanding and measuring tourist destination images », *International Journal of Tourism Research*, vol. 1, n° 1, p. 1-15.
- KAPLANIDOU, Kyriaki et Christine VOGT (2007) « The Interrelationship Between Sport Event and Destination Image and Sport Tourists' Behaviours », *Journal of Sport & Tourism*, vol. 12, n° 3-4, p. 183-206.
- KELLER, Kevin L. (1993) « Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity », *Journal of Marketing*, vol. 57, n° 1, p. 1-22.
- KIM, Hong-Bumm (1998) « Perceived Attractiveness of Korean Destinations », *Annals of Tourism Research*, vol. 25, n° 2, p. 340-361.
- KIM, Samuel S. et Alastair M. MORRISON (2005) « Change of images of South Korea among foreign tourists after the 2002 FIFA World Cup », *Tourism Management*, vol. 26, n° 2, p. 233-247.
- KOZAK, Metin (2002) « Comparative analysis of tourist motivations by nationality and destinations », *Tourism Management*, vol. 23, n° 3, p. 221-232.
- LUMSDON, Les (1997) *Tourism marketing*, Oxford : International Thomson Business Press, 260 p.
- MACKAY, Kelly J. et Daniel R. FESENMAIER (1997) « Pictorial element of destination in image formation », *Annals of Tourism Research*, vol. 24, n° 3, p. 537-565.
- MAYO, Edward J. (1973) « Regional images and regional travel behavior. Research for changing travel patterns: Interpretation and utilization », dans *Proceedings of the travel research association, fourth annual conference*, Salt Lake City : University of Utah, p. 211-218.
- MCDOWALL, Siriporn et Youngsoo CHOI (2010) « Thailand's Destination Image through the Eyes of its Citizens », *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, vol. 11, n° 3, p. 255-274.
- PHELPS, Angela (1986) « Holiday Destination Image - the Problem of Assessment: an Example Developed in Menorca », *Tourism Management*, vol. 7, n° 3, p. 168-180.
- PIKE, Steve et Chris RYAN (2004) « Destination Positioning Analysis through a Comparison of Cognitive, Affective, and Conative Perceptions », *Journal of Travel Research*, vol. 42, n° 4, p. 333-342.
- PIKE, Steve (2009) « Destination brand positions of a competitive set of near-home destinations », *Tourism Management*, vol. 30, n° 6, p. 857-866.
- POINT, Sébastien et Catherine VOYNNET FOURBOUL (2006) « Le codage à visée théorique », *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 21, n° 4, p. 61-78.
- PRANIC, Ljudevit; Lidija PETRIC et Liljana CETINIC (2012) « Host population perceptions of the social impacts of sport tourism events in transition countries: Evidence from Croatia », *International Journal of Event and Festival Management*, vol. 3, n° 3, p. 236-256.
- REILLY, Michael D. (1990) « Free elicitation of descriptive adjectives for tourism image assessment », *Journal of Travel Research*, vol. 28, n° 4, p. 21-26.
- RITCHIE, J. R. Brent (1984) « Assessing the Impact of Hallmark Events: Conceptual and Research Issues », *Journal of Travel Research*, vol. 23, n° 1, p. 2-11.
- RITCHIE, J. R. Brent et Brian H. SMITH (1991) « The impact of a mega-event on host region awareness: a longitudinal study », *Journal of Travel Research*, vol. 30, n° 1, p. 3-10.

- SMITH, Gareth (2004) « Brand Image Transfer through Sponsorship: a Consumer Learning Perspective », *Journal of Marketing Management*, vol. 3, n° 4, 457-474.
- STEPCHENKOVA, Svetlana et Alastair M. MORRISON (2006) « The destination image of Russia: From the online induced perspective », *Tourism Management*, vol. 27, n° 5, p. 943-956.
- STEPCHENKOVA, Svetlana et Alastair M. MORRISON (2008) « Russia's destination image among American pleasure travelers: Revisiting Echtner and Ritchie », *Tourism Management*, vol. 29, n° 3, p. 548-560.
- VAN RAAIJ, Fred W. (1986) « Consumer research on tourism: Mental and behavioural constructs », *Annals of Tourism Research*, vol. 13, n° 1, p. 1-9.
- WHITE, Christopher J. (2004) « Destination image: to see or not to see? », *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol. 16, n° 5, p. 309-314.
- XING, Xiaoyan et Laurence CHALIP (2006) « Effects of Hosting a Sport Event on Destination Brand: a Test of Co-branding and Match-up Models », *Sport Management Review*, vol. 9, n° 1, p. 49-78.
- YOON, Yooshik et Muzaffer UYSAL (2005) « An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model », *Tourism Management*, vol. 26, n° 1, p. 45-56.

APPROCHES MÉTHODOLOGIQUES EN TOURISME • APPEL À TEXTES

Qu'elle soit qualitative ou quantitative, la recherche implique le recours à des techniques de collecte de données et d'analyses qui ont fait leurs preuves. Il arrive cependant que l'expérience touristique, par sa nature particulière (l'étude de phénomènes ou pratiques où certains acteurs sont en mode opérationnels alors que les prestataires sont en mode repos), nécessite une approche particulière. Considérant la nature multidisciplinaire du tourisme, et l'évolution rapides des expériences offertes, les chercheur(e)s sont ainsi confronté(e)s à des défis particuliers.

Il y a un besoin réel de trouver des solutions adaptées aux problèmes engendrés par la recherche en tourisme et de développer des outils adaptés aux situations particulières du domaine. Il est tout aussi important de jeter un regard critique sur les méthodologies employées jusqu'à présent en recherche touristique.

Téoros est à la recherche de textes consacrés à la méthodologie de recherche en tourisme, soit à propos de nouvelles approches, soit à propos de nouvelles façons de recourir aux méthodes de recherches existantes. Seront considérés les articles développés autour de discussions conceptuelles ou encore sur les applications de diverses méthodes. En plus de ces aspects, votre article peut porter sur :

- de nouvelles méthodes de recherche en tourisme selon les disciplines concernées par le phénomène;
- de nouvelles façons d'employer des méthodes de recherche conventionnelles en tourisme;

- des façons créatives de combiner les méthodes qualitative et quantitative;
- de nouvelles approches pour l'étude des questions contemporaines qui impliquent l'effort de communications entre les disciplines (comme, par exemple, la nature interdisciplinaire croissante des études en tourisme et le développement accéléré des études virtuelles).

Les auteur(e)s doivent faire parvenir un manuscrit rédigé préférentiellement en français présenté selon les règles de la revue, disponibles à l'url : <http://teoros.revues.org/168>. Les textes soumis, en format Word, doivent compter environ 7000 à 7500 mots et doivent comprendre un objectif (question) de recherche clairement énoncé; un descriptif de la méthodologie de recherche employée, et un volet théorique. Une étude de cas peut s'ajouter à ces éléments.

Chaque article doit inclure les nom et prénom de tous les auteurs, leur titre principal et leur affiliation (une seule), leur adresse électronique (courriel) et postale, un résumé de 150 à 200 mots maximum en français ainsi qu'une liste des mots clés (maximum de 5). Il n'y a pas de date limite pour soumettre un texte sur les approches méthodologiques : *Téoros* les reçoit en tout temps. Les propositions de textes doivent être adressées à la revue : teoros@uqam.ca. Veuillez inscrire « Méthodologie » dans la ligne de sujet.

Au plaisir de vous lire dans nos pages !