



**HAL**  
open science

# La réputation du territoire et son mode d'activation par les événements festifs

Céline Desmoulins

► **To cite this version:**

Céline Desmoulins. La réputation du territoire et son mode d'activation par les événements festifs . Innovative SHS 2017, May 2017, Marseille France. 2017. hal-01586925

**HAL Id: hal-01586925**

**<https://hal.science/hal-01586925>**

Submitted on 13 Sep 2017

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

# La réputation du territoire et son mode d'activation par les événements festifs

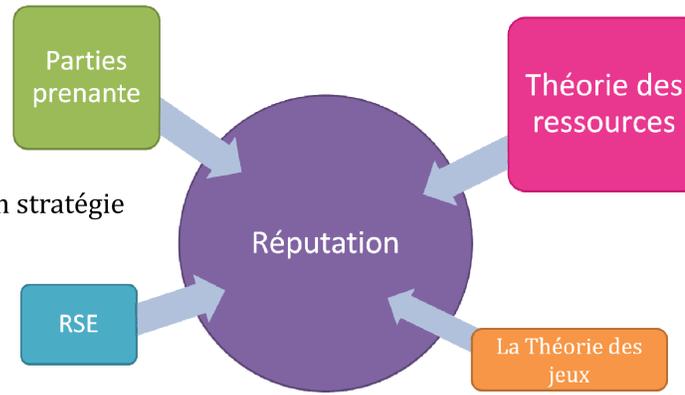
Céline Desmoulin

« Il faut 20 ans pour construire une réputation et cinq minutes pour la détruire. » Warren Buffett



## Cadre Théorique :

Les théories de la réputation en stratégie



## L'événement ou la nécessaire hybridation du sport et de la culture

Dans la littérature, les événements sont différenciés en trois grandes catégories : la culture, le sport et les affaires (Garat 2009).

Culture et sport ont chacun des particularités dans leur organisation et parfois leurs objectifs. Nous ne souhaitons pas les séparer, en particulier parce que les managers publics concernés par cette recherche appartiennent au service culture et sport de leur municipalité ou région dans une majorité des cas (sept régions sur treize ont déjà regroupé leurs services sport et culture).

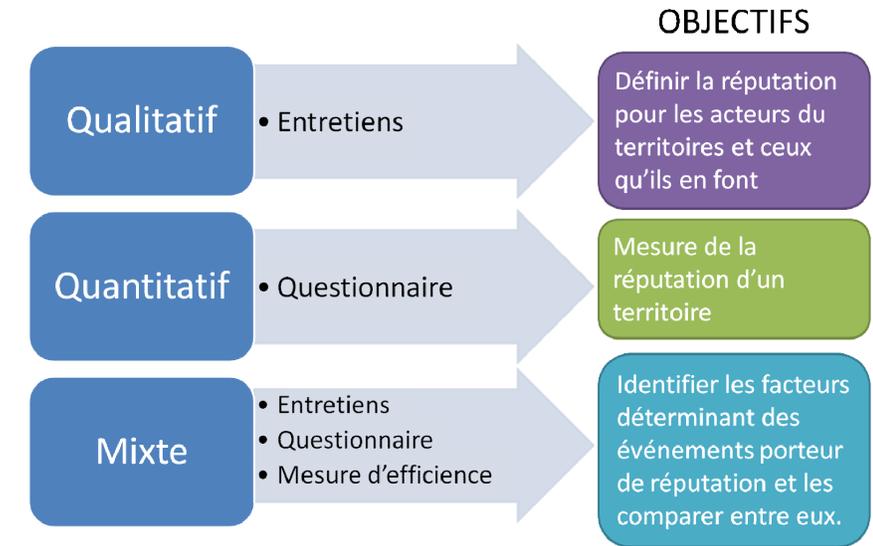
## Pourquoi les événements sont cruciaux pour la collectivité territoriale ?

Le territoire naît de l'appropriation qui en est faite par les diverses parties prenantes qui le territorialisent de manière abstraite ou concrète (Soldo et Arnaud, 2015). De plus en plus souvent, elles font le choix de la création d'événements qui apportent par leur nature une forte valeur ajoutée à leur territoire, un "supplément d'âme" (Gravari-Barbas et Jacquot, 2007).

Les managers du territoire ne peuvent plus se passer de la notion d'intention stratégique (Hernandez, 2008) et la création d'événements fait aujourd'hui partie de ces outils de la stratégie territoriale.

Bien que les événements soient par nature éphémères, leurs conséquences peuvent être pérennes, tant du point de vue des structures d'accueil (gymnase, stade, musée, patrimoine culturel), que des habitants (bien-être social, occupation d'inactifs etc....), du tissu économique (entreprises, commerces, emplois), ou encore, de la notoriété du territoire (diffusion d'image et dynamisme apparent).

## Méthodologie



## Apports attendus

### Managériaux

- Comprendre les mécanismes de la réputation
- Établir des « Best practice »

### Méthodologique :

- Le design de la recherche : Qualitatif > Quantitatif > Mixte
- La recherche d'efficacité et de comparaison des territoires par la méthode DEA

### Scientifique :

- Définition et mesure de la réputation
- Analyse de l'organisation d'événement par l'approche par les ressources

contact : Celine.desmoulin@gmail.com

## Contexte de la Recherche :

- Concurrence accrue des territoires.
- Mondialisation / baisse des coûts des transports.
- Accessibilité de l'information.
- L'événementialisation des territoires
- L'impact des événements mal mesuré.
- La réputation une définition non consolidée.
- Inexistence de mesure de la réputation (académiques).

