



L'identité des villes et le sport Communautaire

De la mobilité touristique
régionale à une image de
marque inclusive



Réfléchir sur l'identité des villes

- Cuzco
- Québec
- Ottawa-Gatineau



Cuzco

- Patrimoine architectural colonial;
- Patrimoine mondial 1983;
- Patrimoine immatériel



La Fête du Soleil – Inti Raymi



Cette célébration est d'une symbolique transcendante, car non seulement c'est une façon de rappeler que Cuzco a été le cœur et le cerveau de la plus merveilleuse culture américaine précolombienne, mais elle éveille aussi notre conscience nationale...

Nous vous demandons, peuple du continent, votre collaboration pour une œuvre de réparation historique en rendant hommage à Cuzco, la ville mère de la culture Inca. L'objectif est de le transformer en un site touristique majeur. Chaque année, Cuzco célébrera l'Inti Raymi [Fête du Soleil], telle que célébrée par les Incas en l'honneur du Dieu Soleil...

Humberto Vidal, anthropologue, 1944



Le temple du soleil (Plaza Coricancha)



Place d'Armes de Cusco



This Photo by Unknown Author is licensed under [CC BY-NC](#)



Forteresse de Sacsayhuaman – Complexe archéologique





Forteresse de Sacsayhuaman – Complexe archéologique



Réflexion

- Ville avec une identité extrêmement forte
- Symbolique de la ville et patrimoine inca
 - Environnement bâti
 - Archéologique
 - Événementiel
 - Touristique
 - Immatériel
 - “Vivant”
- Symbolique et résonance dans la population
- Peuple est ambassadeur de la mémoire inca
- Tourisme et identité locale sont alignés



Québec

Les Fêtes de la Nouvelle-France de Québec





Place Royale





Marché public ...





Parades, géants historiques...

Marie-Victoire incarne toutes les femmes de Nouvelle-France, la grand-mère, la mère, la femme, la fille, qui ont contribué au développement démographique de ce nouveau territoire. Si sa symbolique fait référence à la fois au passé et au présent, l'enfant qu'elle tient dans ses bras nous oriente vers une vision d'avenir : celui de la colonie en évolution vers la prospérité.



Série les procès de l'histoire:

Est-ce que Madame De Péan était responsable de la chute de la Nouvelle-France



Dr. Lacoursière, conférencier



Sauvegarde du patrimoine familial et généalogie



- 1983 Fédération des familles souches québécoises inc.
- 150 associations
- 60 000 membres

La guilde des dentellières et brodeuses de Québec





Visiteurs costumés...





Quelques chiffres

- ♦ 1 million de visiteurs
- ♦ 1100 activités offertes;
- ♦ 750 artistes et professionnels
- ♦ 200 volontaires figurants
- ♦ 300 volontaires logistiques
- ♦ 60 acteurs professionnels
- ♦ 200 représentants d'associations de “familles souches”
- ♦ Budget passe de 600 000\$ en 1997 à 3 millions en 2003
- ♦ 15 millions \$ retombées économiques



Québec, ville patrimoniale, berceau de l'Amérique française

- Ville avec une identité extrêmement forte
- FNF comme réaffirmation identitaire de la ville
- Revitalisation du patrimoine urbain et culturel
- Réappropriation de l'espace touristique urbain par les locaux
- Développement économique régional - tourisme
- Capital social, réseaux, célébration de la mémoire collective
- Symbolique et résonance dans la population
- Peuple est ambassadeur du fait français
- Tourisme et identité locale sont alignés



Ottawa-Gatineau

**Est-ce que l'identité d'Ottawa-Gatineau
est claire et positive?**



conventional
educational buildings
caring national broken entertainment
diversified nature cultural inclusive
outdoors conservative improving
centered outdoor community canadian
blue bilingual boring quiet poor concerned
sleepy safe green family living falsely dry
highly small clean accessible
beautiful active town enough nation
strong feel capital big culturally
place canada fun educated
tourism calm close
bilinguals many friendly great comfortable
variable streams peaceful political modern attractions
crowd governmental access bright
activities canal healthy dramatically
cohesion bureaucratic amenities
culture pretentious old design
concerns conflicts
disappointing



Ottawa ville active et sportive?

- But de l'étude

Explorer le rôle des résidents dans le branding participatif de la ville à travers le sport communautaire

- Questions

RQ1 How do residents and other stakeholders perceive **Ottawa's city brand**?

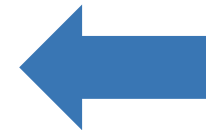
RQ2 Do residents consider **community sport and recreational physical activity** a viable element to be leveraged in city branding processes?

RQ3 How do citizens consider the possibility **their participation** in community sport and recreational physical activity could contribute to Ottawa's brand?

RQ4 **What specific community sport** and recreational physical activities do residents think enhance Ottawa's brand?

Conceptual
framework:

Participatory
city branding





Urban development project

Dubai Sports City (2008)

A huge injection of financial and human resources



Mega sporting events

Tokyo Summer Olympics (*2021)

The rise of skepticism about the Olympic legacy

* The Tokyo Olympics were postponed one year due to Covid-19



Professional sports leagues

Liverpool FC, Premier League
Champion (2019-2020)

Limitations of successful cases and constraints of expandability

Q.

The other forms of sport initiatives in city branding?



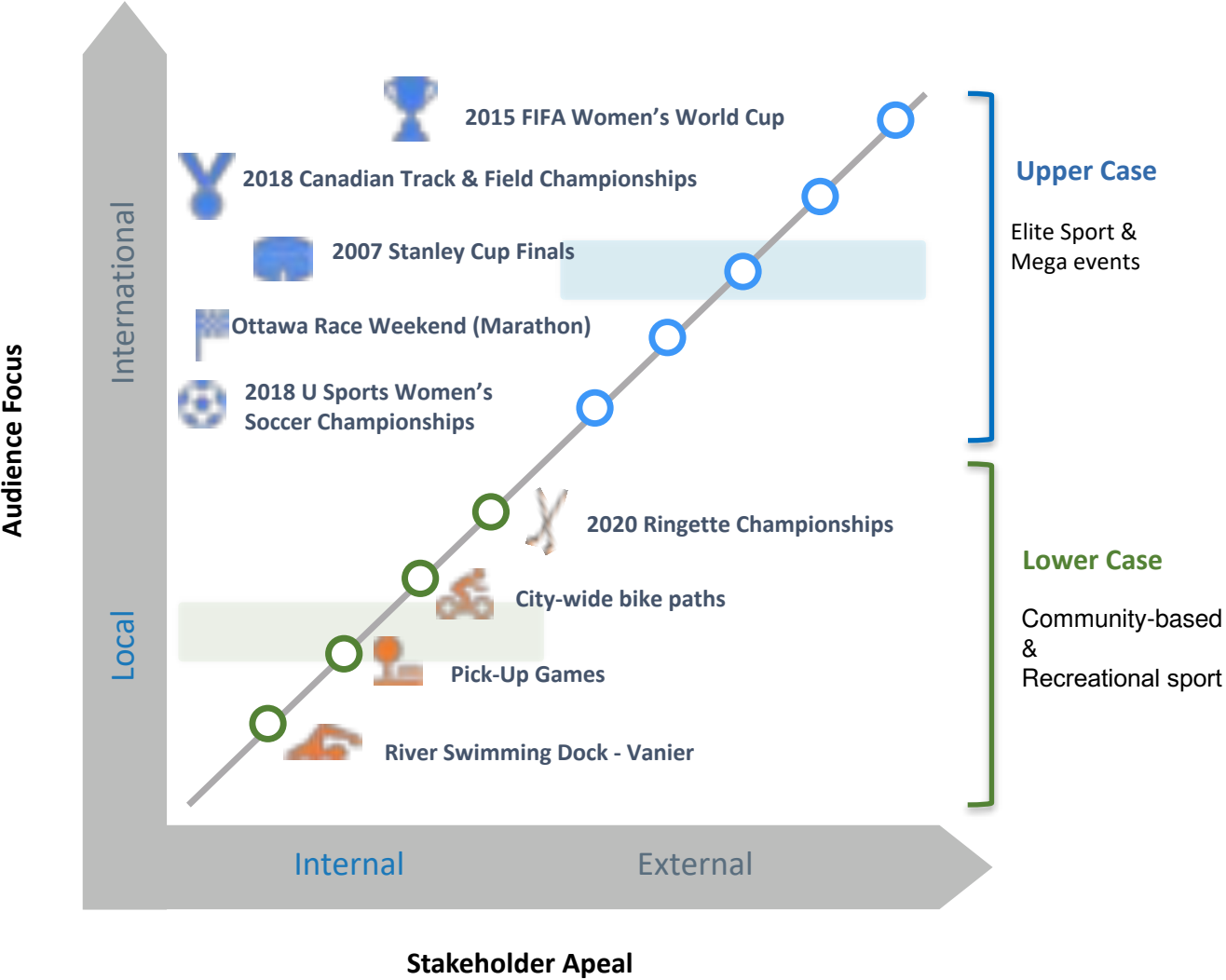
Recreational sport & Outdoor activities



Citizen engagement



Differentiation in sport forms



No hard definition around elite and community sport

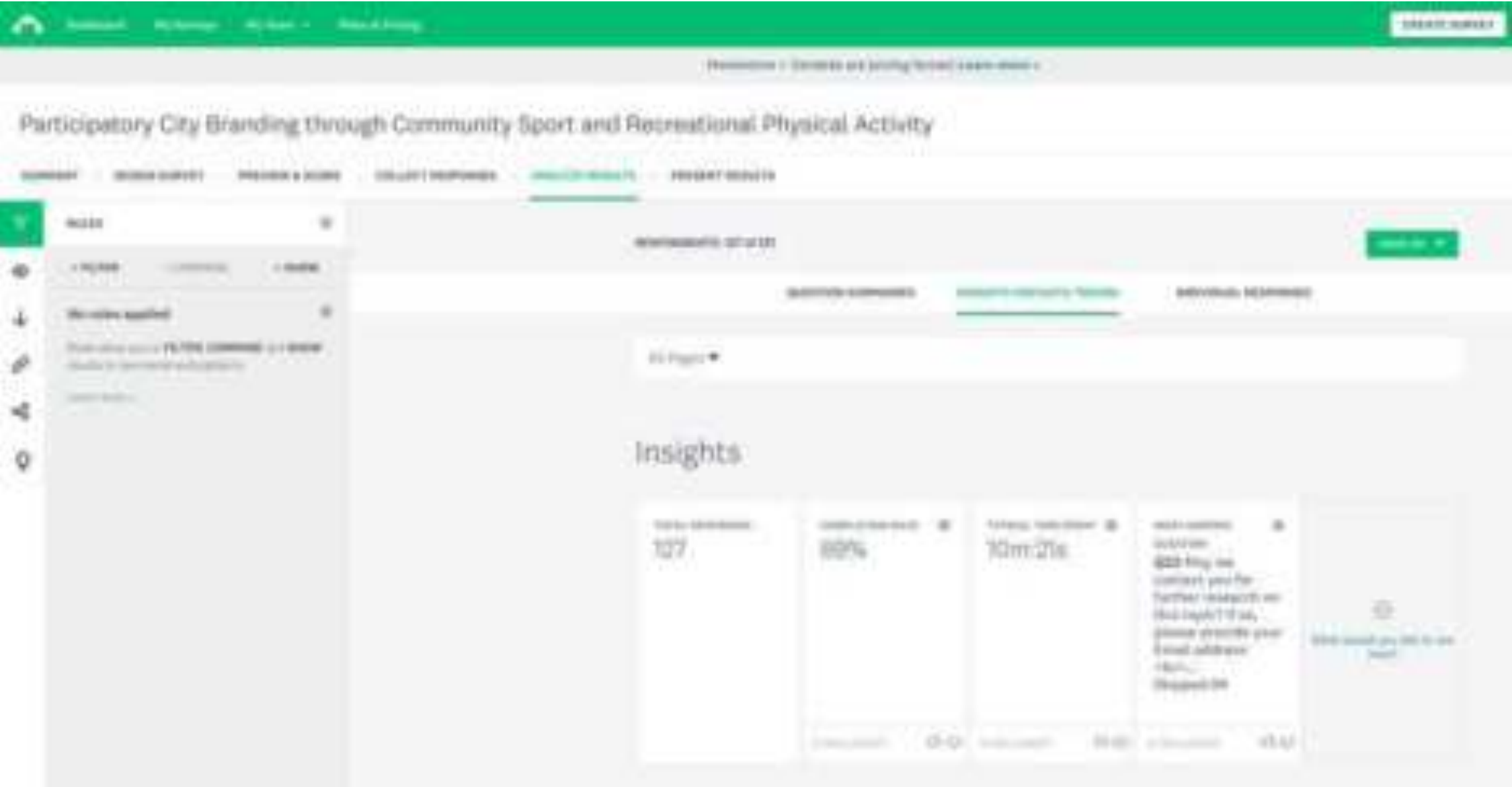
CSRPA is a concept that encompass less organized physical activities with an extensive boundary

More familiar and daily form of participation to the general public

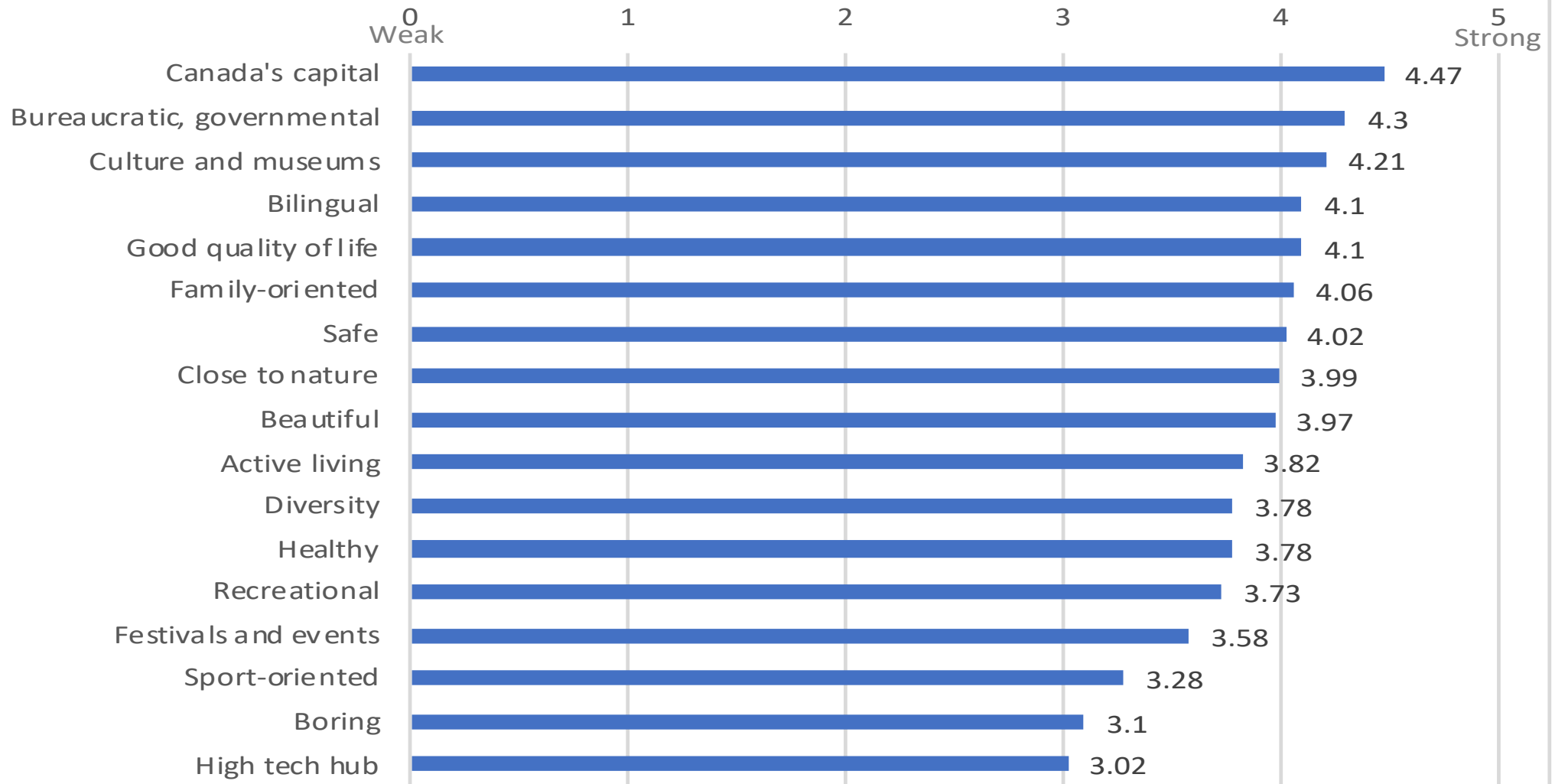
Recherche sur les villes, identité et branding

- Comprendre la myriade de groupes de parties prenantes d'une ville, allant des gouvernements aux groupes d'entrepreneurs, en passant par les investisseurs, les agences d'exportation, les visiteurs et les citoyens, ainsi que leurs intérêts souvent contradictoires, revêt une importance particulière en ce qui concerne le changement de paradigme dans les récentes tendances en matière d'image de marque des villes (Kavaratzis & Hatch, 2013 ; Shirvani-Dastgerdi & De-Luca, 2019).
- Parmi les groupes de parties prenantes, les citoyens ont été mis en avant en tant que membres actifs de la communauté qui apportent des perceptions distinctes et des associations spécifiques avec la ville dans le processus d'image de marque, évitant ainsi de mettre l'accent sur des groupes externes (Braun et al., 2013). Les citoyens et les communautés locales peuvent avoir plus d'influence que d'autres parties prenantes lorsqu'il s'agit d'examiner l'image de marque d'une ville, car ils expérimentent, vivent et, dans une certaine mesure, incarnent l'identité d'un lieu au quotidien.
- Bien que les citoyens aient été largement exclus des exercices antérieurs d'image de marque exogènes, les approches participatives récentes du branding des villes encouragent leur engagement dans de tels processus et leur recommandent de s'approprier les marques de leur ville afin de rectifier la dissonance entre la ville vécue et la ville commercialisée (Casais & Monteiro, 2019).
- Lorsque les citoyens jouent un rôle important dans l'adhérence à l'identité de la ville en tant que "consommateurs", "ambassadeurs" et résidents, et qu'ils sont prêts à exprimer leurs opinions sur la ville (Braun et al., 2013), un processus participatif est le meilleur moyen de garantir la qualité du lieu et le bien-être des citoyens en tirant parti de l'authenticité de la ville (Casais & Monteiro, 2019 ; Shirvani-Dastgerdi & De-Luca, 2019).

Organization	Position
City of Ottawa	Councillor Fleury
Recreation, Cultural & Facility Service Department, City of Ottawa	General manager
City of Ottawa	Councillor Chernushenko
Communication and Community Outreach at City of Ottawa	Director
Public Information and Media Relations at City of Ottawa	Director
City of Ottawa	Mayor Watson
Invest Ottawa & Bayview	President & CEO
Sport and Culture at Ottawa Tourism	Manager
Ottawa Sport Council	Executive Director
Sports Canada	Executive
Cycling Canada	Domestic Development Coordinator
Sports Services at University of Ottawa	Director
High Performance Sport and Compliance, University of Ottawa	Advisor
Centre for Urban Research and Education at Carleton University	Research Associate
Blueprint Management Consultants	President
Janet LeBlanc + Associates Inc.	President
National Capital Commission	Senior Manager, Communications

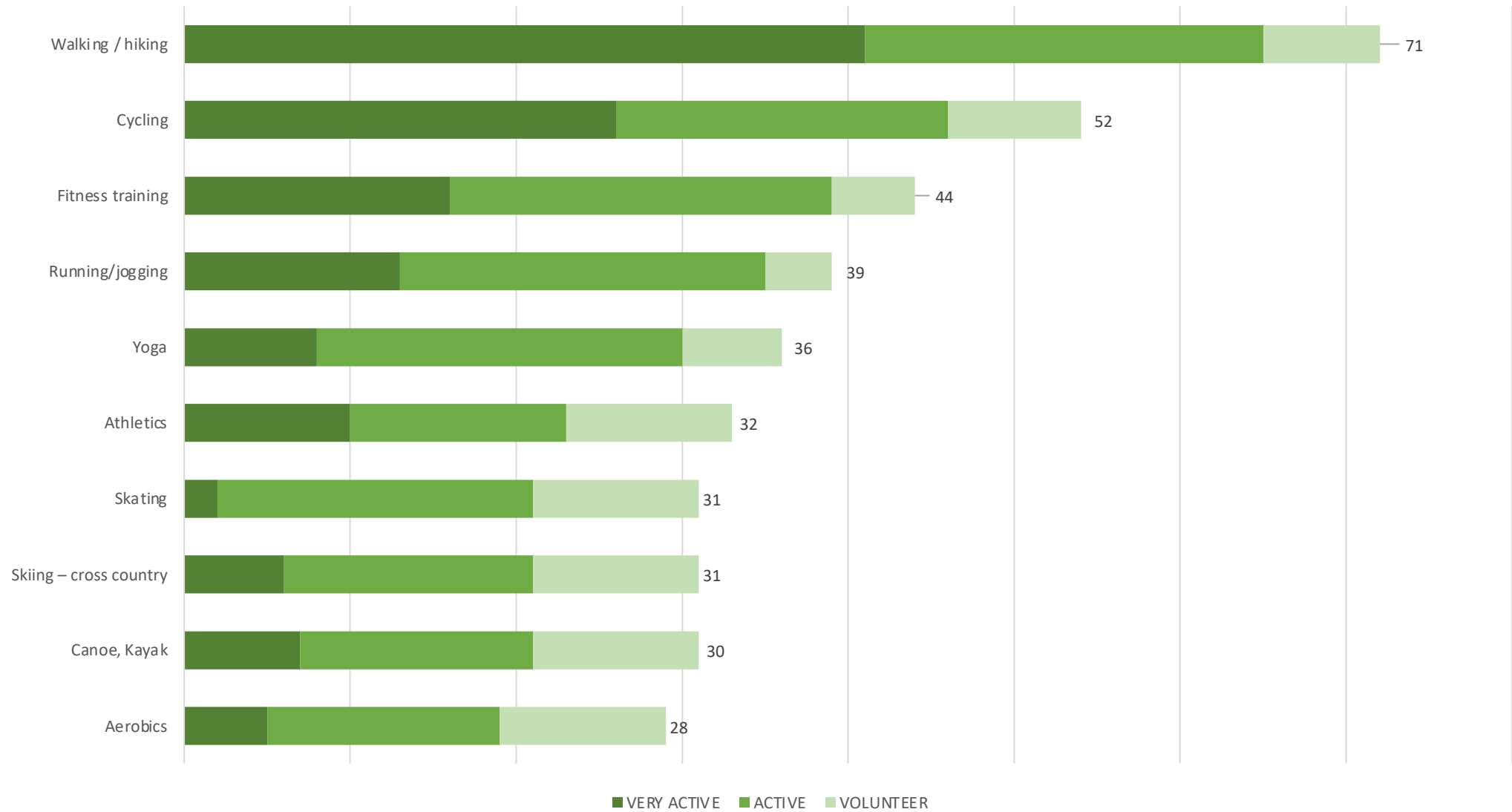


**How strongly each of the place identities resonates with you,
based on your own experience of the city?**

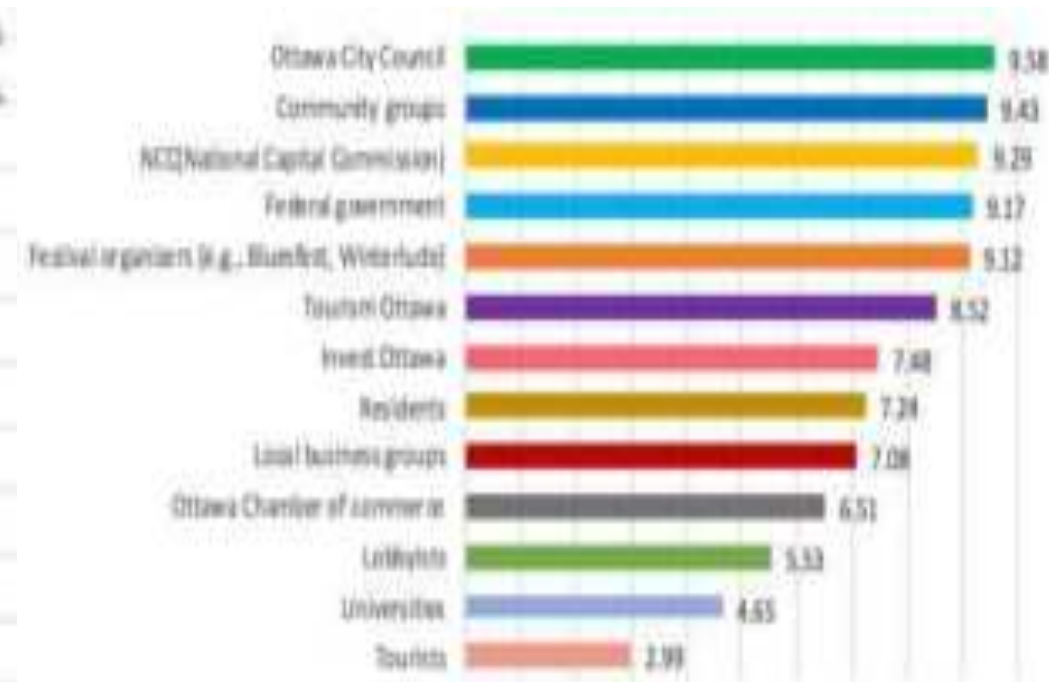
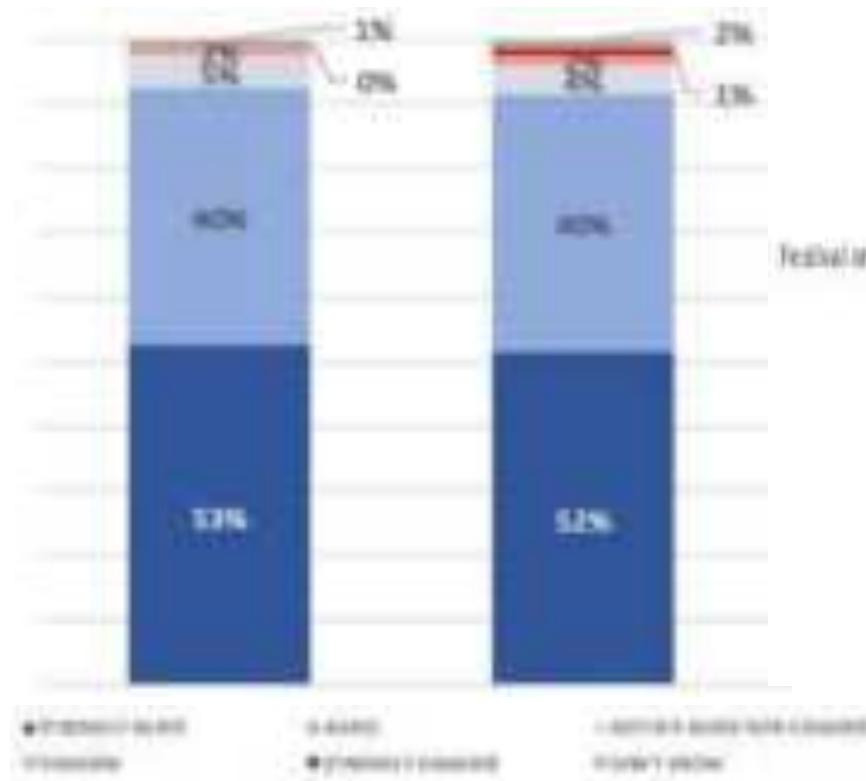


(Answered 126 / Skipped 1)

TOP 10 of Ottawa's CSRPA



La perception des residents sur le branding des villes par le sport communautaire



Images de la ville d'Ottawa

Sport communautaire pour le branding d'Ottawa

La responsabilité d'Ottawa pour le branding de la ville

Entrevues aux organisations

Sport Communautaire comme source de branding des villes	Thèmes
Opportunités	Activer la participation citoyenne
	Améliorer les infrastructures du sport communautaire
	Stimuler la creation de valeurs positives
Défis	Approche traditionnelle exogène
	Gérer de multiples parties prenantes
	Faible conscience du potentiel qu'offre le sport communautaire

- Les objectifs et stratégies pratiques tels que la reconnaissance de la réalité, l'identification des principales parties prenantes et l'établissement de priorités d'action doivent d'abord être discutés au sein de la ville pour "intégrer les caractéristiques distinctives spécifiques au lieu et promouvoir une identité de lieu collaborative" (Hudak, 2019, p.97).
- Les résultats de cette recherche suggèrent que les activités d'image de marque de la ville d'Ottawa emploient encore une approche de marketing urbain plutôt traditionnelle, exogène et axée sur les parties prenantes externes. Afin d'intégrer une approche plus participative, cette recherche positionne le sport communautaire comme une opportunité qui pourrait produire des résultats positifs significatifs pour un branding participatif et engagé.

Ville active et sportive



- Transport actif Ottawa-Gatineau
- Réseau pistes cyclables
- Parc de la Gatineau
- Réseau de ski de fond
- Transport public
- Parcs urbains et espaces verts
- Rivières-canal
- Ville sécuritaire
- Qualité de l'air
- Club et associations sportives (dirigées par des volontaires)
- Sport Communautaire comme outil d'engagement citoyen
- Programmes d'introduction au sport et accessibilité (inclusif, "j'aime patiner", sport pour l'intégration d'immigrants etc)
- Valeurs familiales
- Qualité de vie

Conclusion



Sport
communautaire;
qualité de vie; vie
active; bien-être



Sport
communautaire et
engagement
citoyen



Sport
communautaire et
gouvernance
participative

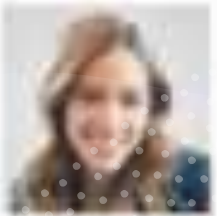


Sport
communautaire et
marketing du
bouche à oreille (le
citoyen comme
ambassadeur de
l'image de
marque)



Sport
communautaire et
développement
économique
(mobilité
touristique
régionale)

Voir et vivre la ville autrement



LAURENCE VINCENT
ENTREPRENEURNE ET DIRIGEANTE D'ENTREPRISE





Bibliographie

- Arellano, A. (2008). The Inca heritage revival: indigenismo in Cuzco, 1905–1945. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 6(1), 39-56.
- Arellano, Alexandra, 2005 « Les Fêtes de la Nouvelle-France de Québec ou le renouvellement festif du fait français », dans : Lucie K. Morisset et Patrick Dieudonné (dirs), *Mémoires pour le XXI^e siècle*, Québec, Éditions Nota bene.
- Arellano, A. (2011). A history of Quebec—Branded: The staging of the New France festival. *Event Management*, 15(1), 1-12.
- Pan, H. (2019). The Role of Sport in City Branding: A Case Study of Ottawa (Doctoral dissertation, Université d'Ottawa/University of Ottawa).
- Park, H. (2022). Participatory City Branding Through Community-Based *Sport and Recreational Physical Activity: A Case Study of Ottawa* (Doctoral dissertation, Université d'Ottawa/University of Ottawa).