International journal of applied management and economics
Vol : 02 , N° 22, Octobre 2026
ISSN : 2509-0720

LES DÉTERMINANTS DE L'ATTRACTIVITÉ DES DESTINATIONS DE TOURISME SPORTIF AU MAROC : LE RÔLE MÉDIATEUR DE L'IMAGE DE DESTINATION

DETERMINANTS OF SPORT TOURISM DESTINATION ATTRACTIVENESS IN MOROCCO: THE MEDIATING ROLE OF DESTINATION IMAGE.

- **AUTEUR 1 :** Housna KHABBAZI,
- **AUTEUR 2 :** Moulay Smail HAFIDI ALAOUI,

(1) : Doctorante, Laboratoire de Recherche en Management des Organisations, Droit des Affaires de Développement Durable (LARMODAD). Université Mohamed V de Rabat, Maroc.

(2) : Professeur, Laboratoire de Recherche en Management des Organisations, Droit des Affaires de Développement Durable (LARMODAD). Université Mohamed V de Rabat, Maroc.

Conflit d'intérêt : L'auteur ne signale aucun conflit d'intérêt.

Pour citer cet article : KHABBAZI .H & HAFIDI ALAOUI .M S (2026) « LES DÉTERMINANTS DE L'ATTRACTIVITÉ DES DESTINATIONS DE TOURISME SPORTIF AU MAROC : LE RÔLE MÉDIATEUR DE L'IMAGE DE DESTINATION», IJAME : Volume 02, N° 22 | Pp: 550 – 578.

DOI : 10.5281/zenodo.23924315
Copyright © 2026 – IJAME

RÉSUMÉ

Cette recherche examine la manière dont la qualité des infrastructures et la qualité des événements sportifs contribuent à l'attractivité des territoires marocains, en accordant une attention particulière au rôle de l'image perçue. L'étude repose sur une enquête quantitative menée auprès de visiteurs ayant effectué un déplacement au Maroc pour participer à un événement sportif organisé ou y assister. Après contrôle de la qualité des réponses, trois cent quatre-vingts questionnaires valides ont été retenus. Les données ont été analysées au moyen d'une modélisation par équations structurelles en moindres carrés partiels fondée sur une approche hiérarchique en deux étapes. Les résultats montrent que la qualité événementielle constitue le principal levier de formation de l'image, tandis que les infrastructures exercent également une influence positive sur l'image et sur l'attractivité. L'image joue un rôle médiateur partiel dans les deux relations étudiées, ce qui confirme qu'une partie de l'effet des ressources et de l'expérience se transforme en attractivité à travers la représentation du territoire. Les analyses prédictives et les contrôles de robustesse confirment la stabilité générale du modèle. Ces résultats invitent les gestionnaires à articuler équipements, mobilité, qualité de l'expérience et stratégie de marque territoriale plutôt qu'à privilégier une logique d'investissement isolée.

Mots-clés : Qualite Evenementielle ; Infrastructures Touristiques ; Experience Visiteur ; Marketing Territorial ; Modelisation Hierarchique ; Equations Structurelles ; Performance Predictive.

ABSTRACT

This study examines how infrastructure quality and sport event quality contribute to the attractiveness of Moroccan territories, with particular attention to the mediating role of perceived image. A quantitative survey was conducted among visitors who had travelled within Morocco to participate in or attend an organized sport event. After data screening, three hundred and eighty valid questionnaires were retained. The data were analyzed using partial least squares structural equation modeling through a two-stage hierarchical approach. The findings show that event quality is the strongest driver of perceived image, while infrastructure quality also has a positive influence on both image and attractiveness. Perceived image partially mediates the effects of infrastructure and event quality, indicating that part of the value created by physical resources and event experience is converted into territorial appeal through the way visitors represent the place. Predictive assessment and robustness checks support the overall stability of the model. The results suggest that destination managers should not treat facilities, mobility, service delivery, event experience, and territorial branding as separate policy areas. Their combined management is more likely to strengthen the capacity of sport-related travel to generate a durable perception of quality and a stronger competitive position for Moroccan host territories.

Keywords: Event Service Quality; Tourism Infrastructure; Visitor Experience; Territorial Branding; Hierarchical Modeling; Structural Equation Modeling; Predictive Assessment.

1. Introduction

Le tourisme sportif est devenu, plus que tout autre secteur, celui où se reconnectent l'économie touristique, le management des événements et la fabrique contemporaine des territoires. Il ne concerne plus uniquement le trajet d'un pratiquant en compétition, mais aussi la mobilité des spectateurs, des amateurs de sport, des accompagnateurs ou des sportifs professionnels pour qui le sport, à une hauteur variable, structure l'expérience du séjour (Gibson, 1998). La destination fait ainsi partie de l'expérience elle-même : les équipements, les accès, le service d'accueil, la qualité de l'événement et l'image locale fournie forment un ensemble dont la cohérence doit être éprouvée avant d'être évaluée.

Le Maroc offre, à cet égard, un terrain d'observation particulièrement fécond. Le pays a accueilli près de 20 millions de visiteurs en 2025, niveau qualifié d'historique par les autorités publiques, tandis que la préparation de la Coupe du Monde de la FIFA 2030, organisée avec l'Espagne et le Portugal, place les infrastructures, la mobilité et l'exposition internationale au cœur des politiques territoriales (Maroc.ma, 2026 ; FIFA, 2024). L'enjeu dépasse toutefois la construction d'équipements ou l'inscription d'un événement au calendrier. Un stade neuf, une compétition visible ou une offre hôtelière abondante n'acquièrent de valeur touristique qu'à travers l'expérience qu'ils rendent possible et la représentation du territoire qu'ils contribuent à installer dans l'esprit du visiteur.

La littérature consacrée à l'image de destination a établi depuis longtemps son rôle dans l'évaluation des lieux et dans les conduites touristiques (Baloglu & McCleary, 1999 ; Beerli & Martín, 2004 ; Chen & Tsai, 2007). Les travaux récents sur le tourisme sportif prolongent ce constat en montrant que l'événement agit comme un puissant support d'association entre une expérience vécue et le territoire qui l'accueille. L'attitude envers l'événement peut se transférer vers l'image et la fidélité à la destination (An & Yamashita, 2024), tandis que les stimuli environnementaux propres aux manifestations sportives alimentent successivement les composantes cognitive et affective de l'image (Duan & Wu, 2024). La méta-analyse de Jia et al. (2025), fondée sur 39 études et 16 335 participants, confirme en outre le poids conjoint de la qualité de service événementielle et de l'image de la destination dans les réponses des touristes sportifs. Dans ce champ, l'attractivité demeure liée à la capacité perçue d'un lieu à satisfaire des attentes situées (Hu & Ritchie, 1993), mais sa compréhension gagne désormais à intégrer la multidimensionnalité propre aux destinations sportives (Moradi et al., 2022 ; Moradi & Norouzi Seyed Hossini, 2025).

Un angle reste pourtant insuffisamment éclairé. Les infrastructures, la qualité événementielle et l'image sont fréquemment mobilisées pour expliquer satisfaction, fidélité ou intentions comportementales, sans que soit toujours explicitée la manière dont elles se combinent pour produire l'attractivité même du territoire sportif. Au Maroc, Jouad et al. (2026) ont récemment identifié, à partir d'une analyse factorielle exploratoire menée auprès de 212 participants, plusieurs dimensions associant performance logistique et attractivité territoriale des événements. Ce résultat balise utilement le terrain ; il ne répond pas à la question du mécanisme. Ce qui importe ici est de comprendre comment une ressource matérielle ou une expérience événementielle devient, dans la perception du visiteur, une qualité de destination, puis un motif d'attraction.

L'étude se place précisément à ce point de passage. Elle examine un modèle hiérarchique dans lequel les infrastructures et la qualité de l'événement sont appréhendées comme des réalités multidimensionnelles, tandis que l'image de destination occupe la position de mécanisme médiateur. La question posée peut alors être formulée sans détour : dans quelle mesure la qualité perçue des infrastructures et des événements sportifs façonne-t-elle l'attractivité des destinations marocaines de tourisme sportif, et quelle part de cette influence s'exerce par l'image du territoire? L'intérêt de ce dispositif tient moins à l'addition de variables déjà connues qu'à leur articulation. Il rapproche la littérature sur les attributs de destination de celle consacrée à la qualité événementielle et à la formation de l'image, puis soumet cet enchaînement à une épreuve empirique qui porte à la fois sur l'explication et sur la prédiction. Le recours à un PLS-SEM hiérarchique en deux étapes permet de distinguer la qualité des dimensions constitutives de chaque ressource de leur effet sur l'image et l'attractivité. Pour les gestionnaires de destination, cette architecture offre une lecture plus fine de la chaîne de valeur : elle indique où l'investissement matériel cesse d'être suffisant, où l'expérience de l'événement devient décisive, et où le travail d'image transforme une prestation ponctuelle en avantage territorial.

2. Revue de littérature et développement des hypothèses

2.1.Tourisme sportif et attractivité de la destination

Sous l'étiquette de « tourisme sportif » coexistent des pratiques qui ne se recouvrent que partiellement : déplacement d'un compétiteur, séjour d'un amateur engagé, voyage d'un spectateur ou accompagnement d'un proche (Gibson, 1998). Cette diversité empêche de traiter la destination comme un simple arrière-plan. Elle intervient dans la réussite du déplacement par l'accessibilité, les services, l'ambiance, les possibilités offertes en dehors du temps sportif et, plus largement, par la continuité qu'elle établit entre l'événement et le séjour.

Dans l'approche contextuelle de Hu et Ritchie (1993), l'attractivité ne réside pas dans un inventaire abstrait de ressources : un attribut acquiert de la valeur parce qu'il répond à un motif de voyage et à un ensemble d'attentes. Cette lecture s'accorde avec les modèles plus récents de compétitivité des destinations sportives, qui font apparaître des conditions techniques, des ressources de soutien, des capacités de gestion et une image territoriale étroitement imbriquées (Moradi et al., 2022 ; Moradi & Norouzi Seyed Hossini, 2025). L'attractivité est donc appréhendée ici comme un jugement global porté sur la pertinence d'une destination pour un déplacement sportif, et non comme un simple synonyme de l'intention de revisite.

2.2.Qualité des infrastructures, image et attractivité

La qualité infrastructurelle d'une destination sportive ne se laisse pas résumer à la qualité du stade, du parcours ou de l'équipement principal. Elle tient aussi à la manière d'y accéder, de s'y déplacer et d'y séjourner. Les installations sportives, l'accessibilité et la mobilité, l'hébergement, la restauration et les services de proximité forment une chaîne d'usage dont les maillons sont interdépendants du point de vue du visiteur. Un équipement techniquement remarquable perd une part de sa valeur si l'accès demeure difficile ou si l'environnement touristique ne permet pas d'inscrire l'événement dans un séjour fluide.

Les infrastructures agissent sur l'image parce qu'elles donnent à voir, de façon concrète, ce que la destination est capable d'offrir. Elles alimentent d'abord le registre cognitif : qualité des équipements, lisibilité des accès, confort du déplacement, disponibilité des services. Ces indices matériels sont ensuite susceptibles de nourrir une appréciation plus affective du lieu, conformément aux modèles de formation de l'image (Baloglu & McCleary, 1999 ; Beerli & Martín, 2004). Dans une destination sportive, ils peuvent être interprétés comme des signes de modernité, de maîtrise organisationnelle ou d'attention portée au visiteur.

Leur effet ne se limite pas à cette construction symbolique. Une mobilité aisée, des installations adaptées et des services immédiatement disponibles réduisent les frictions du déplacement et améliorent l'utilité perçue du séjour. Lorsque le touriste compare plusieurs destinations possibles, ces éléments prennent la forme d'avantages concrets capables d'orienter son jugement d'attractivité (Hu & Ritchie, 1993). De cette double fonction, ressource d'usage et signal territorial, découlent H1 et H3 :

H1 : *La qualité perçue des infrastructures influence positivement l'image de la destination de tourisme sportif.*

H3 : *La qualité perçue des infrastructures influence positivement l'attractivité de la destination de tourisme sportif.*

2.3.Qualité des événements sportifs, image et attractivité

La qualité d'un événement sportif déborde largement la seule performance observée sur le terrain. Elle se construit dans la programmation, l'environnement physique, la qualité des interactions, la circulation de l'information et le sentiment que l'expérience a répondu à ce que le visiteur était venu chercher (Ko et al., 2011). Le touriste sportif n'évalue donc jamais une compétition hors sol: il éprouve simultanément un contenu sportif, un dispositif de service, un lieu et, à travers eux, une destination.

L'idée d'un transfert entre expérience événementielle et perception du territoire est désormais solidement étayée. Moon et al. (2011) et Jin et al. (2013) avaient déjà montré que la qualité de l'événement déborde le site pour affecter l'image de la destination. Des travaux plus récents aboutissent au même constat par d'autres voies : Xia et Xu (2024) identifient la qualité de l'événement comme l'un des déterminants majeurs de l'image événementielle, An et Yamashita (2024) montrent que l'attitude envers l'événement nourrit l'image et la fidélité à la destination, et Jia et al. (2025) confirment, à l'échelle méta-analytique, le rôle conjoint de la qualité de service et de l'image du lieu d'accueil.

Ce transfert tient à la force de l'épisode vécu. Une organisation précise, un personnel disponible, un environnement maîtrisé ou, au contraire, une expérience confuse deviennent des indices à partir desquels le visiteur infère quelque chose du territoire lui-même. L'événement peut dès lors densifier la destination : il lui donne un rythme, une tonalité, parfois même une mémoire. Cette propriété explique qu'une manifestation de qualité puisse agir sur l'attractivité au-delà du temps de la compétition, en donnant au déplacement une raison spécifique et au lieu une signification distinctive (Chalip & Costa, 2005 ; Kaplanidou & Vogt, 2007).

H2 : *La qualité perçue des événements sportifs influence positivement l'image de la destination.*

H4 : *La qualité perçue des événements sportifs influence positivement l'attractivité de la destination.*

2.4.Image de destination et attractivité

L'image de destination est ici envisagée dans sa double épaisseur cognitive et affective. La première renvoie aux croyances portées sur les attributs du lieu ; la seconde aux sentiments qu'il éveille (Baloglu & McCleary, 1999 ; Beerli & Martín, 2004). Ces deux composantes ne sont ni substituables ni nécessairement synchrones : une destination peut être jugée compétente et bien équipée sans susciter une forte proximité affective, comme elle peut produire une impression chaleureuse sans être considérée comme la plus performante sur le plan fonctionnel. Les recherches récentes menées en contexte sportif confirment cette articulation et montrent que les

stimuli d'un événement peuvent nourrir successivement les deux registres de l'image (Duan & Wu, 2024).

Cette distinction fonde aussi la spécification hiérarchique retenue dans l'analyse. Au premier ordre, les items reflètent séparément les images cognitive et affective. Au second ordre, ces deux composantes sont traitées comme des facettes constitutives de l'image globale : elles peuvent évoluer de manière inégale, ne sont pas interchangeables et leur omission modifierait le contenu du construit. Ce choix reflective-formative est cohérent avec les principes de spécification des modèles hiérarchiques lorsque des dimensions complémentaires définissent ensemble un domaine conceptuel (Becker et al., 2012 ; Hair et al., 2022).

Dans la décision touristique, l'image agit comme une forme de condensé mental : elle rend commensurables des informations dispersées et transforme l'expérience passée en jugement global. Chen et Tsai (2007) ont montré son influence sur l'évaluation du voyage et les intentions comportementales ; An et Yamashita (2024) observent, chez des touristes sportifs internationaux, qu'elle participe à la construction de la fidélité à la destination. Une image favorable devrait, dans ces conditions, accroître la capacité du territoire à émerger parmi les choix possibles du visiteur sportif.

H5 : *L'image de destination influence positivement l'attractivité de la destination de tourisme sportif.*

2.5.Rôle médiateur de l'image de destination

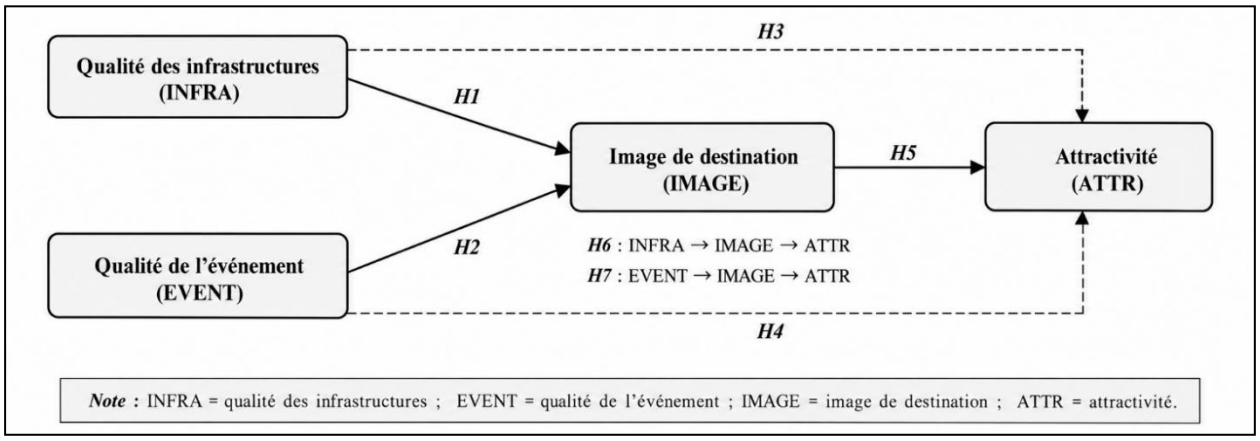
Le rôle médiateur de l'image permet de saisir ce qui se joue entre la présence d'une ressource et sa conversion en attrait. Une infrastructure peut faciliter le séjour ; un événement peut procurer une expérience intense. Leur portée territoriale dépend toutefois de la manière dont ces éléments sont incorporés à une représentation plus générale du lieu. L'image constitue précisément ce lieu de transformation : elle recueille des indices fonctionnels et des impressions affectives, puis les restitue sous la forme d'un jugement de destination.

Cette lecture rejoint les modèles de formation de l'image et trouve un écho dans les travaux récents sur les événements sportifs. Duan et Wu (2024) montrent que les stimuli environnementaux d'un marathon agissent sur les intentions de revisite par l'intermédiaire des dimensions cognitive et affective de l'image ; An et Yamashita (2024) mettent également en évidence une fonction médiatrice de l'image dans la relation entre l'attitude envers l'événement et la fidélité. Deux destinations dotées d'équipements comparables peuvent ainsi conserver des pouvoirs d'attraction très différents si l'expérience offerte n'est pas traduite en une représentation claire, désirable et mémorable.

H6 : *L'image de destination médiatise positivement la relation entre la qualité des infrastructures et l'attractivité de la destination.*

H7 : *L'image de destination médiatise positivement la relation entre la qualité des événements sportifs et l'attractivité de la destination.*

2.6.Modèle conceptuel



Fig, 1 Modèle conceptuel proposé

3. Méthodologie

3.1.Design de recherche et population

L'étude repose sur un dispositif quantitatif transversal à visée explicative. L'unité d'analyse est le visiteur ayant effectivement associé un déplacement à un événement sportif organisé au Maroc. L'accès au questionnaire était réservé aux personnes âgées d'au moins 18 ans ayant, au cours des vingt-quatre mois précédents, quitté leur lieu habituel de résidence pour participer à un événement sportif ou y assister. Ce critère évite de solliciter des jugements abstraits : les réponses portent sur une destination et sur une expérience réellement vécues.

Chaque répondant était invité à ancrer ses réponses dans un seul épisode, celui de son déplacement sportif le plus récent. Ce choix méthodologique réduit les réponses composites produites par le souvenir de plusieurs villes ou événements. Faute de base de sondage exhaustive des touristes sportifs au Maroc, le recrutement relève d'un échantillonnage raisonné non probabiliste ; la portée des résultats est appréciée à la lumière de cette contrainte.

3.2.Instrument de mesure

Le questionnaire, administré en français, réunissait les questions de filtrage, les caractéristiques du déplacement, 37 items psychométriques et les variables sociodémographiques. Les réponses aux construits étaient recueillies sur une échelle de Likert en sept points, de 1 (« tout à fait en désaccord ») à 7 (« tout à fait d'accord »). Les formulations ont été adaptées au contexte marocain à partir

d'échelles ou de cadres conceptuels publiés. Aucun prétest formel n'a précédé la collecte ; ce choix est rapporté tel quel plutôt que reconstruit a posteriori. Pour préserver au mieux la validité de contenu, l'instrument a privilégié des énoncés courts, univoques et directement rattachés aux dimensions théoriques retenues. L'absence de prétest cognitif demeure néanmoins une limite méthodologique explicite.

L'adaptation contextuelle doit être distinguée de la validation interculturelle de l'instrument. Dans cette enquête, les construits sont rattachés à une destination marocaine et au déplacement sportif le plus récent du répondant ; le tableau 1 précise les dimensions retenues et leurs sources théoriques. Ce cadrage donne un référent concret aux évaluations des infrastructures, de l'événement, de l'image et de l'attractivité. Il ne démontre toutefois pas, à lui seul, que chaque formulation possède le même sens pour tous les profils de visiteurs. Les indicateurs du tableau 4 renseignent la cohérence interne et la validité convergente dans l'échantillon étudié, sans remplacer une vérification préalable de la compréhension des items. L'administration en français et l'absence de prétest cognitif invitent donc à circonscrire la portée des résultats aux répondants ayant pu renseigner cette version du questionnaire.

Tableau 1. Opérationnalisation synthétique des construits

Construit	Dimensions / items	Nb. items	Principales sources
Qualité des infrastructures (INFRA)	Installations sportives (INF_SF) ; accessibilité et mobilité (INF_AC) ; infrastructures touristiques de soutien (INF_TS)	9	Hu & Ritchie (1993) ; Ritchie & Crouch (2003) ; adaptation au contexte sport-tourisme
Qualité de l'événement (EVENT)	Programme sportif (EV_GQ) ; interactions / services (EV_IQ) ; environnement physique (EV_PEQ) ; outcome / expérience globale (EV_OQ)	14	Ko et al. (2011) ; Moon et al. (2011) ; Jin et al. (2013)
Image de destination (IMAGE)	Image cognitive (IMG_COG) ; image affective (IMG_AFF)	8	Baloglu & McCleary (1999) ; Beerli & Martín (2004)
Attractivité (ATTR)	Évaluation globale de l'attrait sportif et touristique de la destination	6	Hu & Ritchie (1993) ; Moradi & Norouzi Seyed Hossini (2025)

Source : élaboration des auteurs à partir de Hu et Ritchie (1993), Ritchie et Crouch (2003), Ko et al. (2011), Moon et al. (2011), Jin et al. (2013), Baloglu et McCleary (1999), Beerli et Martín (2004) et Moradi et Norouzi Seyed Hossini (2025).

3.3.Collecte des données et constitution de l'échantillon

La collecte s'est déroulée du 15 janvier au 30 avril 2026 au moyen d'un questionnaire auto-administré sur Google Forms. Le recrutement a combiné des QR codes diffusés sur site lors d'événements sportifs, des communautés Facebook et Instagram, des groupes WhatsApp de clubs et d'associations, des relais par e-mail ou newsletter ainsi que certaines plateformes d'inscription à des courses. Cette pluralité de points d'entrée visait moins une représentativité statistique, impossible à garantir en l'absence de cadre de sondage, qu'une diversification des profils, des sports et des territoires observés. Les réponses couvrent notamment Marrakech, Casablanca, Rabat, Essaouira, Ouarzazate, Agadir, Dakhla, Fès, Ifrane, Tanger et Laâyoune.

Les 428 soumissions reçues ont fait l'objet d'un filtrage documenté : 8 doublons ou réponses suspectes, 15 questionnaires incomplets, 6 répondants mineurs, 11 cas sans déplacement sportif admissible et 8 réponses cumulant plusieurs anomalies de qualité ont été écartés. L'échantillon analytique comprend 380 observations, soit 88,8 % des soumissions. La taille de cet échantillon a été confrontée, après la collecte, aux exigences minimales d'un modèle comportant jusqu'à trois prédicteurs. À titre de diagnostic d'adéquation, et non de planification ex ante, un calcul fondé sur $f^2 = 0{,}15$, $\alpha = 0{,}05$ et une puissance de 0,95 conduit à un besoin d'environ 119 observations (Cohen, 1988). L'effectif disponible offre donc une marge confortable pour l'estimation retenue.

Tableau 2. Constitution de l'échantillon analytique

Étape	N	Décision / motif
Questionnaires reçus	428	Soumissions brutes Google Forms
Doublons / réponses suspectes	8	Exclus
Réponses incomplètes	15	Exclues
Moins de 18 ans	6	Exclus
Absence de déplacement sportif admissible	11	Exclus
Autres problèmes de qualité combinés	8	Exclus
Échantillon final valide	380	Retenu pour l'analyse principale

Source : auteurs, suivi de la collecte et du filtrage des questionnaires de l'enquête (janvier-avril 2026).

3.4.Profil de l'échantillon

La composition de l'échantillon fait apparaître une diversité appréciable des profils. Les hommes représentent 55,8 % des répondants, les femmes 43,2 %, et l'âge moyen s'établit à 34,9 ans (18–61 ans). Les classes 25–34 ans et 35–44 ans concentrent l'essentiel des observations. Du côté de l'expérience sportive, 46,8 % des répondants étaient participants à l'événement ou à la compétition et 37,4 % spectateurs ; les autres étaient principalement des accompagnateurs ou des visiteurs liés à l'événement. La présence de résidents marocains (56,1 %) et de personnes résidant à l'étranger (43,9 %) introduit, dans le même échantillon, des regards domestiques et internationaux sur les destinations étudiées.

Tableau 3. Profil synthétique des répondants (N = 380)

Caractéristique	Catégorie	N	%
Genre	Homme	212	55,8
	Femme	164	43,2
	Autre / préfère ne pas répondre	4	1,1
Âge	18–24 ans	59	15,5
	25–34 ans	125	32,9
	35–44 ans	141	37,1
	45–54 ans	45	11,8
	55–64 ans	10	2,6
Nature de participation	Participant(e)	178	46,8
	Spectateur / spectatrice	142	37,4
	Accompagnateur / visiteur	35	9,2
	Autre	25	6,6
Résidence	Maroc	213	56,1
	Étranger	167	43,9

Source : auteurs, statistiques descriptives issues des données de l'enquête (N = 380).

3.5.Préparation des données et stratégie d'analyse

Le traitement préalable a été conduit sous Python afin de conserver une trace reproductible des décisions de nettoyage. Les contrôles ont porté sur les valeurs manquantes, les doublons, les bornes des échelles, le contrôle d'attention, la variabilité intra-répondant, les séquences de réponses répétitives et les observations multivariées atypiques. Aucun des 37 items psychométriques ne comportait de valeur manquante dans la base finale ; aucune imputation n'a donc été nécessaire. Python a également servi aux descriptifs, aux corrélations et aux diagnostics de fiabilité effectués avant l'estimation du modèle latent.

L'estimation principale a été réalisée sous SmartPLS 4 (version 4.1.1.8). Le choix du PLS-SEM répond à la double finalité explicative et prédictive de la recherche et à la présence de construits

hiérarchiques dont les composantes de second ordre ne sont pas conçues comme interchangeables (Hair et al., 2022). La stratégie retenue est la disjoint two-stage approach (approche disjointe en deux étapes, qui estime d'abord les construits de premier ordre sans inclure ceux de second ordre, puis utilise leurs scores comme indicateurs de ces derniers) de Becker et al. (2012). Au premier niveau, dix dimensions sont estimées de manière réflective : INF_SF, INF_AC, INF_TS, EV_GQ, EV_IQ, EV_PEQ, EV_OQ, IMG_COG, IMG_AFF et ATTR. Le second niveau réutilise leurs scores latents pour former INFRA, EVENT et IMAGE ; ATTR conserve ses six indicateurs réflectifs. La spécification formative d'IMAGE au second ordre repose sur un choix conceptuel précis : ses dimensions cognitive et affective sont complémentaires sans être substituables, et l'omission de l'une d'elles réduirait le domaine même du construit. Cette spécification ne signifie pas que leurs items sont formatifs : chacun des deux sous-construits demeure réflectif au premier ordre.

L'évaluation suit la logique du modèle à chaque niveau. Pour les dimensions réflectives, elle mobilise les loadings (charges externes, c'est-à-dire les corrélations entre les indicateurs et les scores des construits associés), l'alpha de Cronbach, rho_A, rho_C, l'AVE et le ratio HTMT. Les construits de second ordre sont examinés à partir des VIF, des poids externes et, lorsqu'un poids n'atteint pas le seuil de significativité, de la contribution absolue indiquée par le loading. Le modèle structurel est soumis à un bootstrap (ou bootstrapping, procédure de rééchantillonnage avec remise permettant d'estimer l'incertitude et de tester la significativité des paramètres) de 5 000 sous-échantillons ; les coefficients, tailles d'effet, variances expliquées et effets indirects sont interprétés conjointement. La dimension prédictive est appréciée au moyen de PLSpredict (procédure de validation croisée évaluant les prédictions sur des observations non utilisées pour estimer le modèle) et de CVPAT (test de capacité prédictive par validation croisée comparant les pertes prédictives du modèle à celles de modèles de référence), conformément aux recommandations de Shmueli et al. (2019) et Liengaard et al. (2021).

3.6.Biais de méthode commune et analyse de sensibilité

Le recours à un questionnaire unique justifie un contrôle explicite de la variance de méthode commune. Les diagnostics ont été recalculés directement à partir des 37 items de la base analytique (N = 380). La première composante non rotatée explique 36,04 % de la variance totale, soit un niveau inférieur au seuil indicatif de 50 %. L'évaluation par collinéarité complète, conduite sur les scores composites des quatre construits principaux, conduit aux VIF suivants : INFRA = 1,435 ; EVENT = 1,686 ; IMAGE = 1,959 ; ATTR = 1,983. Toutes ces valeurs demeurent nettement sous le seuil de 3,3 proposé par Kock (2015). Ces diagnostics ne permettent pas d'affirmer l'absence

de tout biais de méthode commune ; ils indiquent toutefois qu'aucune composante unique ni aucune collinéarité généralisée ne domine la structure des réponses (Podsakoff et al., 2003).

La règle de nettoyage retenue avant l'analyse principale ne prévoyait pas l'exclusion automatique d'un répondant sur le seul échec au contrôle d'attention. Les 13 cas concernés ont donc été conservés dans N = 380. Pour vérifier que ce choix ne commandait pas les résultats, une analyse de sensibilité a été réalisée sur N = 367 à partir de scores composites standardisés et de régressions multivariées. Les cinq relations directes demeurent positives et hautement significatives, et les deux effets indirects conservent leur signe, leur ordre de grandeur et des intervalles bootstrap excluant zéro. Cette analyse auxiliaire n'a pas vocation à remplacer l'estimation PLS-SEM ; elle vérifie la stabilité substantielle des conclusions lorsque les cas ayant échoué au contrôle d'attention sont retirés.

4. Résultats

4.1.Évaluation du modèle de mesure de premier ordre

Les indicateurs réflectifs présentent tous des loadings supérieurs au seuil usuel de 0,70. La cohérence interne ne pose pas davantage de difficulté : α varie de 0,820 à 0,885, rho_A de 0,822 à 0,884 et rho_C de 0,893 à 0,919. Les AVE, comprises entre 0,634 et 0,772, dépassent systématiquement 0,50. À ce stade, rien ne justifie l'élimination d'un indicateur ; la structure de mesure conserve donc l'intégralité du contenu théorique prévu.

Tableau 4. Fiabilité et validité convergente des construits de premier ordre

Construit	α de Cronbach	rho_A	rho_C	AVE
ATTR	0,885	0,885	0,912	0,634
EV_GQ	0,824	0,824	0,895	0,739
EV_IQ	0,860	0,860	0,905	0,704
EV_OQ	0,820	0,822	0,893	0,735
EV_PEQ	0,878	0,878	0,916	0,732
IMG_AFF	0,853	0,854	0,901	0,695
IMG_COG	0,882	0,884	0,919	0,739
INF_AC	0,844	0,852	0,906	0,762
INF_SF	0,851	0,855	0,909	0,769
INF_TS	0,852	0,854	0,910	0,772

Source : auteurs, résultats des analyses sous SmartPLS 4 à partir des données de l'enquête (N = 380).

4.2.Validité discriminante

La distinction empirique entre les dimensions a été examinée à partir du HTMT. Toutes les valeurs restent sous 0,85. Les plus élevées concernent INF_SF–INF_TS (0,824) et INF_AC–INF_SF (0,814), proximité attendue entre composantes d'un même domaine infrastructurel, mais insuffisante pour conclure à une redondance. IMG_AFF–IMG_COG atteint 0,684. Les dimensions conservent donc une identité empirique compatible avec leur traitement séparé au premier ordre.

Tableau 5. Principales valeurs HTMT

Paire de construits	HTMT	Interprétation
INF_SF – INF_TS	0,824	< 0,85
INF_AC – INF_SF	0,814	< 0,85
EV_GQ – EV_PEQ	0,773	< 0,85
EV_IQ – EV_PEQ	0,757	< 0,85
IMG_AFF – IMG_COG	0,684	< 0,85
ATTR – IMG_AFF	0,677	< 0,85

Source : auteurs, résultats des analyses sous SmartPLS 4 à partir des données de l'enquête (N = 380).

4.3.Évaluation des construits hiérarchiques formatifs

Au second ordre, les VIF externes demeurent tous inférieurs à 3, ce qui permet d'écarter une collinéarité problématique entre dimensions. Deux poids externes n'atteignent pas le seuil de 5 % : EV_GQ -> EVENT (0,141 ; p = 0,093) et INF_SF -> INFRA (0,194 ; p = 0,118). Leur maintien n'est pourtant pas une concession statistique. Les loadings correspondants sont élevés et nettement significatifs (0,787 et 0,841 ; p < 0,001), ce qui atteste une contribution absolue substantielle ; leur suppression retrancherait en outre au construit une composante théoriquement nécessaire. Les autres dimensions contribuent de manière significative à leur construit supérieur.

Tableau 6. Évaluation des construits formatifs de second ordre

Dimension -> construit	VIF	Poids	t	p	Loading	Décision
EV_GQ -> EVENT	2,113	0,141	1,679	0,093	0,787***	Conservée
EV_IQ -> EVENT	2,036	0,345	4,048	<0,001	0,860***	Conservée

EV_OQ -> EVENT	1,950	0,304	3,365	0,001	0,829***	Conservée
EV_PEQ -> EVENT	2,298	0,383	4,024	<0,001	0,888***	Conservée
IMG_AFF -> IMAGE	1,546	0,646	10,695	<0,001	0,926***	Conservée
IMG_COG -> IMAGE	1,546	0,470	7,212	<0,001	0,854***	Conservée
INF_AC -> INFRA	2,075	0,553	5,000	<0,001	0,924***	Conservée
INF_SF -> INFRA	2,475	0,194	1,565	0,118	0,841***	Conservée
INF_TS -> INFRA	2,131	0,379	3,691	<0,001	0,861***	Conservée

Source : auteurs, résultats des analyses sous SmartPLS 4 à partir des données de l'enquête (N = 380).

4.4.Modèle structurel et test des hypothèses

Les VIF internes, compris entre 1,117 et 1,781, ne signalent aucune tension de collinéarité au niveau structurel. Les cinq relations directes sont positives et significatives à $p < 0,001$. EVENT exerce l'effet le plus marqué sur IMAGE ($\beta = 0,480$), devant INFRA ($\beta = 0,326$). L'image contribue elle-même à l'attractivité ($\beta = 0,326$), tandis que les effets directs d'EVENT ($\beta = 0,282$) et d'INFRA ($\beta = 0,270$) sur ATTR demeurent significatifs. Le modèle soutient donc H1 à H5 sans dépendre d'une seule relation dominante.

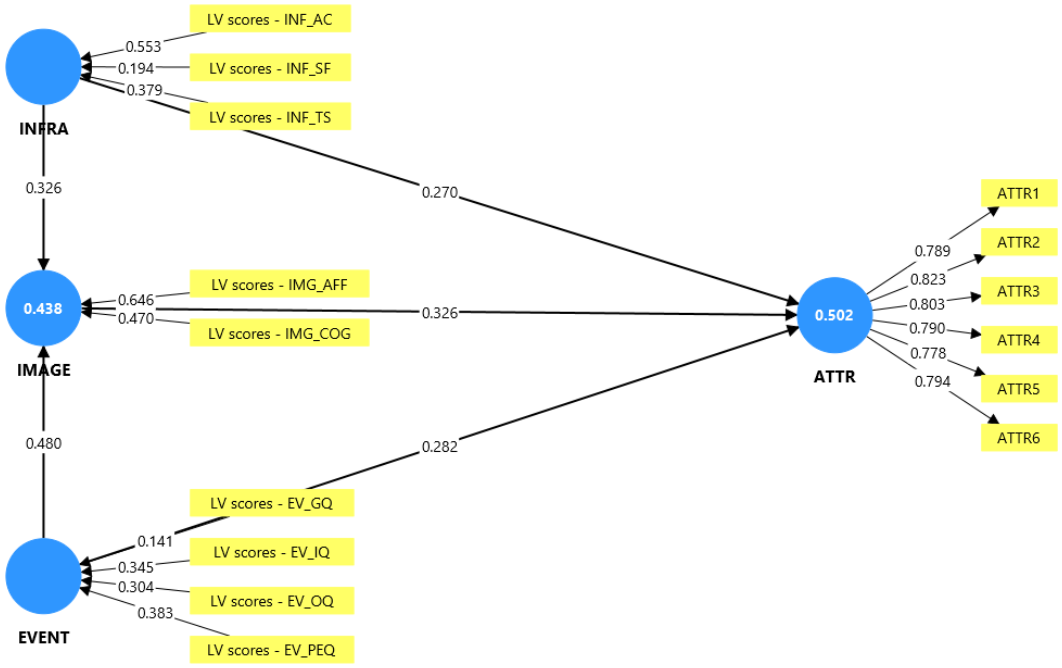
Tableau 7. Coefficients structurels et test des hypothèses directes

Hypothèse	Relation	β	SE bootstrap	t	p	Décision
H1	INFRA -> IMAGE	0,326	0,042	7,796	<0,001	Soutenue
H2	EVENT -> IMAGE	0,480	0,040	12,073	<0,001	Soutenue
H3	INFRA -> ATTR	0,270	0,039	6,873	<0,001	Soutenue

H4	EVENT -> ATTR	0,282	0,048	5,931	<0,001	Soutenue
H5	IMAGE -> ATTR	0,326	0,047	6,947	<0,001	Soutenue

Source : auteurs, résultats des analyses sous SmartPLS 4 à partir des données de l'enquête (N = 380).

Note : β = coefficient de chemin standardisé ; SE = écart-type bootstrap. Les valeurs β, SE, t et p sont reprises des résultats de bootstrapping SmartPLS (5 000 sous-échantillons).



Résultats du modèle structurel (* p < 0,001)**

Note : β = coefficient de chemin standardisé ; R^2 = coefficient de détermination ; *** p < 0,001. Les effets indirects sont les suivants : INFRA → IMAGE → ATTR = 0,107 ; EVENT → IMAGE → ATTR = 0,157.

4.5.Effets médiateurs de l'image de destination

Les deux chemins indirects sont nettement différents de zéro. INFRA agit sur ATTR par IMAGE à hauteur de β = 0,107 (t = 5,159 ; p < 0,001), et l'effet indirect d'EVENT atteint β = 0,157 (t = 6,258 ; p < 0,001). Les effets directs restant significatifs et orientés dans le même sens, la médiation est partielle et complémentaire. La part indirecte représente environ 28 % de l'effet total d'INFRA et 36 % de celui d'EVENT. L'image apparaît donc moins comme un simple résultat de l'expérience que comme l'un des canaux par lesquels cette expérience acquiert une portée territoriale.

Tableau 8. Test des effets médiateurs

Hypothèse	Effet indirect	β indirect	SE bootstrap	t	p	Type de médiation
H6	INFRA -> IMAGE -> ATTR	0,107	0,021	5,159	<0,001	Partielle complémentaire
H7	EVENT -> IMAGE -> ATTR	0,157	0,025	6,258	<0,001	Partielle complémentaire

Source : auteurs, résultats des analyses sous SmartPLS 4 à partir des données de l'enquête (N = 380).

Note : β indirect = effet indirect spécifique ; SE = écart-type bootstrap. Les valeurs β, SE, t et p sont reprises des résultats de bootstrapping SmartPLS (5 000 sous-échantillons).

4.6.Pouvoir explicatif et tailles d'effet

Le pouvoir explicatif atteint $R^2 = 0,438$ pour IMAGE et $R^2 = 0,502$ pour ATTR, avec des valeurs ajustées très proches. Ces niveaux sont substantiels pour des perceptions touristiques exposées à de nombreux déterminants extérieurs au modèle. Les tailles d'effet précisent cependant la hiérarchie des mécanismes : EVENT -> IMAGE est fort ($f^2 = 0,367$), INFRA -> IMAGE est moyen (0,170), alors que les effets sur ATTR sont plus distribués entre IMAGE (0,120), INFRA (0,112) et EVENT (0,105). L'attractivité ne paraît donc pas dépendre d'un levier unique, mais d'une combinaison de contributions de moindre amplitude.

Tableau 9. Pouvoir explicatif du modèle

Variable endogène	R^2	R^2 ajusté
IMAGE	0,438	0,435
ATTR	0,502	0,498

Source : auteurs, résultats des analyses sous SmartPLS 4 à partir des données de l'enquête (N = 380).

Tableau 10. Tailles d'effet f²

Relation	f²	Lecture
EVENT -> IMAGE	0,367	Fort
INFRA -> IMAGE	0,170	Moyen
IMAGE -> ATTR	0,120	Faible
INFRA -> ATTR	0,112	Faible
EVENT -> ATTR	0,105	Faible

Source : auteurs, résultats des analyses sous SmartPLS 4 à partir des données de l'enquête (N = 380).

4.7.Performance prédictive hors échantillon

Les résultats de PLSpredict confortent la portée prédictive du modèle. Tous les Q²_predict sont positifs, de 0,218 à 0,347. Le RMSE du PLS-SEM est inférieur à celui du modèle linéaire pour sept indicateurs sur huit ; sur ATTR2, l'écart est pratiquement nul (0,711 contre 0,710). Le constat est donc celui d'une performance hors échantillon satisfaisante plutôt que d'un avantage artificiellement qualifié de « fort ».

Le CVPAT apporte un contrôle plus exigeant. La perte prédictive du PLS-SEM est significativement inférieure à celle du benchmark fondé sur la moyenne des indicateurs pour IMAGE, ATTR et le modèle global. Face au modèle linéaire, l'avantage est plus étroit mais demeure significatif : -0,008 pour IMAGE (p = 0,045), -0,007 pour ATTR (p = 0,010) et -0,008 globalement (p = 0,001). L'intérêt du modèle ne tient donc pas seulement à sa capacité d'ajustement aux observations disponibles ; il conserve une valeur prédictive incrémentale lorsque l'on change de référentiel.

Tableau 11. Synthèse PLSpredict

Indicateur	Q²_predict	PLS RMSE	LM RMSE	Comparaison
IMG_AFF	0,347	0,810	0,817	PLS meilleur
IMG_COG	0,328	0,822	0,826	PLS meilleur
ATTR1	0,298	0,769	0,772	PLS meilleur
ATTR2	0,302	0,711	0,710	Quasi égal
ATTR3	0,260	0,751	0,757	PLS meilleur
ATTR4	0,218	0,744	0,749	PLS meilleur
ATTR5	0,270	0,713	0,722	PLS meilleur
ATTR6	0,269	0,706	0,713	PLS meilleur

Source : auteurs, résultats des analyses sous SmartPLS 4 à partir des données de l'enquête (N = 380).

Tableau 12. Résultats CVPAT au niveau latent

Benchmark CVPAT	PLS loss	Benchmark loss	Différence	t	p
IMAGE vs IA	0,666	1,006	-0,340	7,124	<0,001
ATTR vs IA	0,537	0,735	-0,199	6,849	<0,001
Global vs IA	0,569	0,803	-0,234	7,706	<0,001
IMAGE vs LM	0,666	0,675	-0,008	2,010	0,045
ATTR vs LM	0,537	0,544	-0,007	2,594	0,010
Global vs LM	0,569	0,577	-0,008	3,456	0,001

Source : auteurs, résultats des analyses sous SmartPLS 4 à partir des données de l'enquête (N = 380).

4.8.Contrôles de robustesse

L'analyse de sensibilité sur N = 367 a été recalculée à partir des observations satisfaisant le contrôle d'attention (CHECK1 = 4), en utilisant des scores composites standardisés. INFRA demeure associé à IMAGE ($\beta = 0,322$; $p < 0,001$) et EVENT conserve l'effet le plus élevé sur IMAGE ($\beta = 0,474$; $p < 0,001$). Dans l'équation d'ATTR, les coefficients restent proches de ceux du modèle principal : INFRA = 0,275, EVENT = 0,273 et IMAGE = 0,326 ($p < 0,001$ dans les trois cas). Les effets indirects, évalués par bootstrap non paramétrique à 5 000 rééchantillonnages, sont de 0,105 pour INFRA -> IMAGE -> ATTR (IC percentile 95 % [0,068 ; 0,147]) et de 0,154 pour EVENT -> IMAGE -> ATTR (IC percentile 95 % [0,107 ; 0,205]). Les R^2 atteignent 0,428 pour IMAGE et 0,493 pour ATTR. Le retrait des 13 réponses ayant échoué au contrôle d'attention ne modifie donc ni la direction des effets, ni leur hiérarchie, ni la conclusion relative aux médiations.

Tableau 13. Analyse de sensibilité après exclusion des échecs au contrôle d'attention (N = 367)

Relation		β / effet (N=367)	p / IC 95 %	R² concerné	Lecture
INFRA IMAGE	->	0,322	p < 0,001	IMAGE : 0,428	Stable
EVENT IMAGE	->	0,474	p < 0,001	IMAGE : 0,428	Stable
INFRA ATTR	->	0,275	p < 0,001	ATTR : 0,493	Stable
EVENT ATTR	->	0,273	p < 0,001	ATTR : 0,493	Stable
IMAGE ATTR	->	0,326	p < 0,001	ATTR : 0,493	Stable
INFRA IMAGE -> ATTR	->	0,105	[0,068 ; 0,147]	—	Médiation maintenue
EVENT IMAGE -> ATTR	->	0,154	[0,107 ; 0,205]	—	Médiation maintenue

Source : auteurs, analyse de sensibilité à partir des données de l'enquête, sur scores composites standardisés (N = 367).

Ces contrôles ne suppriment pas les limites inhérentes à une enquête transversale auto-déclarée ; ils réduisent cependant deux explications alternatives immédiates des résultats : une domination des covariances par une source de méthode unique et une dépendance excessive aux quelques répondants ayant échoué au contrôle d'attention.

5. Discussion

5.1.La qualité événementielle comme moteur de l'image

La relation EVENT -> IMAGE constitue le résultat le plus saillant du modèle (β = 0,480 ; f^2 = 0,367). Elle donne un contenu empirique à une intuition souvent formulée dans la littérature : l'événement n'est pas seulement consommé comme spectacle, il est lu comme une manifestation du territoire. Le programme, les interactions de service, l'environnement physique et l'issue globale de l'expérience forment une scène à travers laquelle le visiteur se fait une idée du lieu.

Une défaillance organisationnelle peut donc déborder l'enceinte sportive ; une expérience maîtrisée peut, à l'inverse, rehausser l'image bien au-delà de la durée de la manifestation.

Cette interprétation s'inscrit dans la continuité de Moon et al. (2011), Jin et al. (2013) et Milovanović et al. (2021), tout en trouvant un appui dans des travaux plus récents. Xia et Xu (2024) montrent que la qualité de l'événement pèse fortement dans la construction de son image, An et Yamashita (2024) observent un transfert vers l'image et la fidélité à la destination, et la synthèse de Jia et al. (2025) confirme la robustesse des liens entre qualité de service, image du lieu d'accueil et réponses touristiques. Dans le cas marocain, attirer un événement n'est donc pas un résultat en soi : l'enjeu consiste à faire de la manière dont il est vécu une preuve tangible de la qualité du territoire.

5.2.Le rôle des infrastructures : utilité directe et signal destinationnel

INFRA agit à la fois sur IMAGE (β = 0,326) et sur ATTR (β = 0,270), mais la composition du construit apporte une information plus fine que ces seuls coefficients. L'accessibilité et la mobilité portent le poids formatif le plus élevé (0,553), devant les infrastructures touristiques de soutien (0,379). L'équipement sportif n'épuise donc pas l'expérience infrastructurelle. Pour le visiteur, un site performant mais mal relié au reste de la ville, difficile à rejoindre ou entouré d'une offre de séjour insuffisante peut demeurer un bon équipement sans devenir une bonne destination.

Le poids relatif d'INF_SF n'est pas significatif au seuil de 5 %, mais son loading de 0,841 ($p < 0,001$) montre qu'il reste fortement rattaché au domaine infrastructurel. Cette nuance est importante : la faiblesse du poids ne traduit pas l'inutilité des installations sportives ; elle indique qu'une fois la mobilité et les services touristiques simultanément introduits, leur pouvoir distinctif diminue. La compétitivité sportive d'un territoire se joue alors dans l'écosystème d'usage construit autour de l'équipement, et non dans l'équipement pris isolément.

5.3.L'image comme mécanisme de transformation de l'expérience en attractivité

L'image de destination n'apparaît pas comme un simple indicateur de satisfaction symbolique. Son effet direct sur ATTR (β = 0,326) s'accompagne de deux médiations significatives, ce qui lui confère une fonction de conversion : elle transforme une partie de la qualité vécue en valeur territoriale. Le visiteur ne conserve pas seulement le souvenir d'un déplacement fluide ou d'un événement réussi ; il en tire une représentation plus générale du lieu, susceptible de peser ensuite dans l'évaluation de son attractivité.

Cette fonction de conversion est plus marquée pour EVENT que pour INFRA (0,157 contre 0,107). L'écart est cohérent avec la nature même de l'expérience événementielle. Là où l'infrastructure relève surtout de la possibilité d'usage, l'événement concentre des interactions, une atmosphère,

des émotions, des récits et un sentiment de temporalité partagée. Ces composantes se prêtent davantage à la formation d'associations mémorables. Les résultats rejoignent ici Duan et Wu (2024), qui mettent en évidence le rôle séquentiel des images cognitive et affective, ainsi qu'An et Yamashita (2024), dont les travaux soulignent le pouvoir médiateur de l'image dans les comportements post-événement.

5.4.Positionnement par rapport aux travaux menés au Maroc

Le rapprochement avec l'étude de Jouad et al. (2026) éclaire la spécificité du présent travail. Leur analyse factorielle explore les dimensions qui structurent performance logistique et attractivité territoriale ; notre modèle s'intéresse à ce qui advient une fois ces ressources perçues par le visiteur. Il déplace donc la question de l'identification des facteurs vers celle de leur enchaînement : infrastructures et qualité événementielle alimentent l'image, laquelle participe à son tour à l'attractivité.

Il ne s'agit pas de deux lectures concurrentes, mais de deux niveaux de connaissance. L'une cartographie les dimensions pertinentes ; l'autre cherche à comprendre comment elles produisent un effet. Cette distinction est décisive pour une littérature marocaine encore en cours de structuration, car elle permet de passer d'un inventaire des conditions de performance à l'étude des mécanismes qui donnent à ces conditions une portée touristique.

6. Implications

6.1.Implications théoriques

La contribution théorique centrale tient à la mise en relation de trois traditions qui se croisent souvent sans être véritablement articulées : l'étude des attributs de destination, la qualité de l'expérience événementielle et la formation de l'image. Les résultats montrent que l'attractivité ne se déduit pas mécaniquement d'un stock de ressources. Elle prend forme lorsque ces ressources sont activées dans une expérience puis condensées dans une représentation du territoire.

La modélisation hiérarchique donne une portée supplémentaire à cette lecture. INFRA n'est pas assimilé aux seules installations sportives, pas plus qu'EVENT n'est réduit à la programmation de la compétition. Les construits supérieurs résultent de dimensions complémentaires dont l'absence modifierait le sens même du domaine mesuré. Le traitement formatif du second ordre rend cette architecture visible et évite de supposer, à tort, que mobilité, services touristiques, interactions ou environnement physique seraient de simples manifestations interchangeables d'une même qualité.

La valeur du modèle tient également à son comportement hors échantillon. PLSpredict et CVPAT montrent que les relations estimées ne se résument pas à des coefficients significatifs sur les données ayant servi à l'estimation. L'avantage prédictif reste mesuré, mais il est régulier et

statistiquement défendable face aux principaux benchmarks. Cette propriété rapproche l'exercice théorique d'une préoccupation directement opérationnelle : anticiper, et non seulement expliquer, l'image et l'attractivité perçues.

6.2.Implications managériales et territoriales

Pour les destinations, l'événement mérite d'être administré comme un acte de marque territoriale. La scénographie, l'accueil, la qualité de l'information, les interactions de service et le contenu consacré à la ville ou à la région ne relèvent pas de registres séparés : ils participent au même jugement. L'ampleur de EVENT -> IMAGE indique qu'un investissement dans l'expérience événementielle peut produire un rendement d'image qui se prolonge bien après la compétition. Pour les gestionnaires d'événements sportifs, cette orientation pourrait se traduire par un protocole d'accueil commun, une formation des équipes au traitement des demandes et un suivi des incidents pendant la manifestation. Les temps d'attente, les réclamations résolues et l'évaluation de l'accueil après l'événement constitueraient des indicateurs de suivi de la qualité effectivement vécue.

L'investissement infrastructurel gagnerait, de la même manière, à être pensé comme un parcours plutôt que comme une succession d'ouvrages. Le poids d'INF_AC rappelle que la valeur d'un équipement dépend de la facilité avec laquelle le visiteur l'atteint, s'oriente, circule et prolonge son séjour. Transport, signalétique, hébergement, restauration et services de proximité appartiennent au même continuum d'usage que l'installation sportive elle-même. Pour les acteurs du transport et des infrastructures, les actions prioritaires pourraient porter sur la coordination des horaires avec ceux des compétitions, des navettes entre les principaux points d'arrivée et les sites, ainsi que sur une signalétique continue jusqu'aux équipements. Le suivi des temps de trajet, de la ponctualité et des difficultés d'accès déclarées permettrait de repérer les ruptures du parcours visiteur.

La médiation de l'image ouvre aussi un temps de gestion après l'événement. Les contenus numériques, les récits, les souvenirs, les images produites par les visiteurs et les campagnes de destination peuvent prolonger les associations nées pendant la manifestation. Pour une destination marocaine, l'enjeu ne se limite donc pas à la fréquentation immédiate : il consiste à faire du visiteur sportif le dépositaire d'une représentation favorable qu'il pourra réactiver, partager ou convertir en nouveau séjour. Pour les organismes de promotion territoriale, il serait pertinent de préparer des contenus associant l'événement aux ressources de la destination, puis de prolonger leur diffusion après la manifestation. L'évaluation de ces campagnes pourrait combiner les consultations des offres de séjour, les demandes d'information et une mesure de l'image perçue, afin de ne pas réduire leur efficacité à la seule visibilité numérique.

Une gouvernance plus fine suppose de distinguer ce qui relève de la ressource, de l'expérience et de la représentation. Un tableau de bord associant indicateurs d'accès, de services et d'installations à des mesures d'expérience, d'image et d'attractivité permettrait de localiser le point de rupture : une destination peut posséder des équipements solides mais échouer dans leur mise en usage, ou proposer un événement réussi sans parvenir à capitaliser son effet d'image. Pour les responsables des destinations touristiques, la mise en œuvre de ce suivi pourrait prendre la forme d'une coordination entre organisateurs, hébergeurs, transporteurs et services locaux, avec un responsable et une échéance pour chaque action corrective. Un bilan partagé après chaque événement permettrait de prioriser les améliorations à partir des difficultés observées et des appréciations des visiteurs. Ces mesures constituent des pistes opérationnelles issues de l'interprétation des résultats; leur efficacité propre devra être évaluée lors de leur mise en œuvre.

6.3.Limites et voies de recherche futures

Le dessin transversal impose une prudence méthodologique : la direction des relations repose sur l'argumentation théorique et sur la structure du modèle, sans démontrer une causalité temporelle au sens strict. Un suivi avant et après événement permettrait d'observer directement la transformation de l'image et de distinguer ce qui relève d'une perception antérieure du lieu de ce qui résulte de l'expérience sportive.

La procédure d'échantillonnage appelle la même réserve. La diversité des canaux de recrutement, des villes et des événements réduit le risque d'un terrain trop homogène, mais elle ne transforme pas l'échantillon raisonné en échantillon probabiliste. La généralisation à l'ensemble des touristes sportifs fréquentant le Maroc doit donc rester analytique plutôt que statistique. Des plans stratifiés par type d'événement, provenance ou profil de pratique offriraient un prolongement plus exigeant. L'absence de prétest formel doit également être assumée. Les échelles s'appuient sur des travaux validés et les propriétés psychométriques observées sont solides, mais une phase cognitive préalable aurait permis d'examiner plus directement la compréhension des formulations dans le contexte marocain. Une future version multilingue gagnerait à intégrer une procédure explicite de traduction et de rétro-traduction. Une étape complémentaire consisterait à examiner les items avec des spécialistes du tourisme sportif au Maroc, puis à mener des entretiens cognitifs auprès de visiteurs aux profils variés. Pour d'éventuelles comparaisons entre groupes, une vérification de l'invariance de mesure serait également nécessaire avant d'interpréter les écarts observés.

Le recours à des mesures auto-déclarées recueillies dans un même questionnaire expose, par construction, au risque de variance de méthode commune. Les diagnostics complémentaires ne signalent pas de problème généralisé : la première composante non rotatée explique 36,04 % de la

variance et les VIF de collinéarité complète s'échelonnent de 1,435 à 1,983. Ces contrôles constituent des indicateurs de vigilance et non une preuve définitive d'absence de biais. L'appariement futur de perceptions déclarées avec des données objectives d'accessibilité, de fréquentation, de dépenses ou de qualité des équipements permettrait de réduire davantage cette dépendance à une source unique.

L'hétérogénéité du terrain constitue une force pour tester un mécanisme général, mais elle masque les singularités d'un sport, d'une ville ou d'une échelle d'événement. Des analyses multi-groupes comparant participants et spectateurs, visiteurs nationaux et internationaux, ou manifestations de tailles différentes permettraient de vérifier si la structure mise au jour demeure stable lorsque l'on change de public ou de contexte.

CONCLUSION

L'attractivité d'une destination sportive apparaît, au terme de cette recherche, comme une construction plus subtile qu'un simple effet d'équipement. Elle naît de la rencontre entre des conditions d'usage, une expérience événementielle et la représentation que le visiteur conserve du territoire. Les infrastructures et la qualité de l'événement agissent directement sur ATTR, mais elles empruntent aussi un détour décisif par IMAGE. La qualité événementielle se révèle particulièrement puissante dans cette fabrication de l'image, tandis que l'accessibilité et la mobilité structurent fortement la qualité infrastructurelle.

Les sept hypothèses sont soutenues et le modèle explique 43,8 % de la variance d'IMAGE et 50,2 % de celle d'ATTR. Les tests prédictifs montrent en outre que ces relations conservent une utilité hors échantillon. Le message qui en ressort n'est pas celui d'une accumulation de moyens. Ce qui distingue une destination sportive est la capacité à faire tenir ensemble l'équipement, le déplacement, le service, l'émotion de l'événement et le récit du lieu. C'est dans cette continuité que la qualité devient image, puis que l'image devient pouvoir d'attraction.

Pour le Maroc, cette lecture prend une résonance particulière au moment où la croissance touristique et les grands rendez-vous sportifs accroissent la visibilité du pays. L'exposition internationale ne produira un avantage durable que si elle s'accompagne d'une expérience suffisamment cohérente pour survivre à l'événement lui-même. Le tourisme sportif offre alors moins une vitrine ponctuelle qu'une possibilité de différenciation territoriale : encore faut-il que l'investissement matériel, la qualité d'exécution et le travail d'image soient pensés comme les dimensions d'une même politique de destination.

DÉCLARATIONS

Financement : Aucun financement externe n'a été reçu pour la réalisation de cette recherche.

Conflit d'intérêts : L'auteure déclare n'avoir aucun conflit d'intérêts.

Éthique et consentement : la participation était volontaire et précédée d'une information de consentement ; les données utilisées dans l'analyse sont anonymisées et ne comportent pas d'identifiants personnels directs.

Déclaration relative à l'utilisation de l'IA générative : un outil d'IA générative a été utilisé comme assistance à la structuration et à la révision linguistique du manuscrit. L'auteure demeure responsable de l'exactitude, de l'intégrité, des références, des analyses et des interprétations. L'IA n'a pas été utilisée pour fabriquer, falsifier ou modifier les données empiriques.

RÉFÉRENCES

An, B., & Yamashita, R. 2024. A study of event brand image, destination image, event, and destination loyalty among international sport tourists. European Sport Management Quarterly, 24(2): 345–363. https://doi.org/10.1080/16184742.2022.2120903.

Baloglu, S., & McCleary, K. W. 1999. A model of destination image formation. Annals of Tourism Research, 26(4): 868–897. https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00030-4.

Becker, J.-M., Klein, K., & Wetzels, M. 2012. Hierarchical latent variable models in PLS-SEM: Guidelines for using reflective-formative type models. Long Range Planning, 45(5–6): 359–394. https://doi.org/10.1016/j.lrp.2012.10.001.

Beerli, A., & Martín, J. D. 2004. Factors influencing destination image. Annals of Tourism Research, 31(3): 657–681. https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.01.010.

Chalip, L., & Costa, C. A. 2005. Sport event tourism and the destination brand: Towards a general theory. Sport in Society, 8(2): 218–237. https://doi.org/10.1080/17430430500108579.

Chalip, L., & McGuirty, J. 2004. Bundling sport events with the host destination. Journal of Sport & Tourism, 9(3): 267–282. https://doi.org/10.1080/1477508042000320241.

Chen, C.-F., & Tsai, D. 2007. How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? Tourism Management, 28(4): 1115–1122. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.07.007.

Cohen, J. 1988. Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences, 2nd ed. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Duan, Y., & Wu, J. 2024. Sport tourist perceptions of destination image and revisit intentions: An adaption of Mehrabian-Russell's environmental psychology model. Heliyon, 10(11): e31810. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e31810.

FIFA. 2024. Extraordinary FIFA Congress appoints hosts of 2030 and 2034 editions of FIFA World Cup. [Online] Available: https://inside.fifa.com/organisation/congress/media-releases/extraordinary-congress-appoints-hosts-of-2030-and-2034-editions-of-fifa-world-cup (September 12, 2026).

Gallarza, M. G., Saura, I. G., & García, H. C. 2002. Destination image: Towards a conceptual framework. Annals of Tourism Research, 29(1): 56–78. https://doi.org/10.1016/S0160-7383(01)00031-7.

Gibson, H. J. 1998. Sport tourism: A critical analysis of research. Sport Management Review, 1(1): 45–76. https://doi.org/10.1016/S1441-3523(98)70099-3.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. 2022. A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM), 3rd ed. Thousand Oaks, CA: Sage.

Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. 2019. When to use and how to report the results of PLS-SEM. European Business Review, 31(1): 2–24. https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203.

Hallmann, K., & Breuer, C. 2010. Image fit between sport events and their hosting destinations from an active sport tourist perspective and its impact on future behaviour. Journal of Sport & Tourism, 15(3): 215–237. https://doi.org/10.1080/14775085.2010.513147.

Hallmann, K., Zehrer, A., & Müller, S. 2015. Perceived destination image: An image model for a winter sports destination and its effect on intention to revisit. Journal of Travel Research, 54(1): 94–106. https://doi.org/10.1177/0047287513513161.

Hu, Y., & Ritchie, J. R. B. 1993. Measuring destination attractiveness: A contextual approach. Journal of Travel Research, 32(2): 25–34. https://doi.org/10.1177/004728759303200204.

Jin, N., Lee, H., & Lee, S. 2013. Event quality, perceived value, destination image, and behavioral intention of sports events: The case of the IAAF World Championship, Daegu, 2011. Asia Pacific Journal of Tourism Research, 18(8): 849–864. https://doi.org/10.1080/10941665.2012.711336.

Jia, H., Kim, D., & Kim, K. 2025. Verification of the impact of sports event service quality and host destination image on sports tourists' behavioral intentions through meta-analytic structural equation modeling. Behavioral Sciences, 15(8): 1019. https://doi.org/10.3390/bs15081019.

Jouad, S., El Harrane, M. C., & Rherib, N. 2026. Performance logistique et attractivité territoriale dans les événements sportifs : Identification des dimensions à travers une analyse factorielle exploratoire. International Journal of Applied Management and Economics, 2(20): 017–039. https://doi.org/10.5281/zenodo.20184287.

Kaplanidou, K., & Vogt, C. 2007. The interrelationship between sport event and destination image and sport tourists' behaviours. Journal of Sport & Tourism, 12(3–4): 183–206. https://doi.org/10.1080/14775080701736932.

Ko, Y. J., Zhang, J. J., Cattani, K., & Pastore, D. 2011. Assessment of event quality in major spectator sports. Managing Service Quality, 21(3): 304–322. https://doi.org/10.1108/09604521111127983.

Kock, N. 2015. Common method bias in PLS-SEM: A full collinearity assessment approach. International Journal of e-Collaboration, 11(4): 1–10. https://doi.org/10.4018/ijec.2015100101.

Liengaard, B. D., Sharma, P. N., Hult, G. T. M., Jensen, M. B., Sarstedt, M., Hair, J. F., & Ringle, C. M. 2021. Prediction: Coveted, yet forsaken? Introducing a cross-validated predictive ability test

in partial least squares path modeling. Decision Sciences, 52(2): 362–392. https://doi.org/10.1111/deci.12445.

Maroc.ma. 2026. Le Maroc met en avant son potentiel touristique au salon international du tourisme FITUR à Madrid. [Online] Available: https://www.maroc.ma/fr/actualites/le-maroc-met-en-avant-son-potentiel-touristique-au-salon-international-du-tourisme-fitur-madrid (September 12, 2026).

Milovanović, I., Matić, R., Alexandris, K., Maksimović, N., Milošević, Z., & Drid, P. 2021. Destination image, sport event quality, and behavioral intentions: The cases of three World Sambo Championships. Journal of Hospitality & Tourism Research, 45(7): 1150–1169. https://doi.org/10.1177/1096348019883920.

Moon, K. S., Kim, M., Ko, Y. J., Connaughton, D. P., & Lee, J. H. 2011. The influence of consumer's event quality perception on destination image. Managing Service Quality, 21(3): 287–303. https://doi.org/10.1108/09604521111127974.

Moradi, E., Ehsani, M., Saffari, M., & Norouzi Seyed Hosseini, R. 2022. Developing an integrated model for the competitiveness of sports tourism destinations. Journal of Destination Marketing & Management, 26: 100743. https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2022.100743.

Moradi, E., & Norouzi Seyed Hossini, R. 2025. Sport destination competitiveness and attractiveness: Scale development and validation. Journal of Destination Marketing & Management, 37: 101004. https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2025.101004.

Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J.-Y., & Podsakoff, N. P. 2003. Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. Journal of Applied Psychology, 88(5): 879–903. https://doi.org/10.1037/0021-9010.88.5.879.

Ritchie, J. R. B., & Crouch, G. I. 2003. The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective. Wallingford: CABI.

Shmueli, G., Sarstedt, M., Hair, J. F., Cheah, J.-H., Ting, H., Vaithilingam, S., & Ringle, C. M. 2019. Predictive model assessment in PLS-SEM: Guidelines for using PLSpredict. European Journal of Marketing, 53(11): 2322–2347. https://doi.org/10.1108/EJM-02-2019-0189.

Xia, F., & Xu, Y. 2024. Constructing influencing factors of sport event image and their consequential effect on tourists. Journal of Sport & Tourism, 28(1–2): 39–58. https://doi.org/10.1080/14775085.2023.2275052.