

Le tourisme sportif et l'attractivité des destinations dans le contexte des marathons urbains méditerranéens et africains

Sport tourism and destination attractiveness in the context of mediterranean and African urban marathons.

Auteur 1 : Mihad EDDAHANI.

Mihad EDDAHANI, (0009-0001-3170-3644, Docteur en sciences de l'information et de la communication, Faculté des langues, des arts et des sciences humaines, Ait Melloul)

Déclaration de divulgation : L'auteur n'a pas connaissance de quelconque financement qui pourrait affecter l'objectivité de cette étude.

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

Pour citer cet article : EDDAHANI . M (2026) « Le tourisme sportif et l'attractivité des destinations dans le contexte des marathons urbains méditerranéens et africain s », African Scientific Journal « Volume 03, Num 36 » pp: 3257– 3273.



DOI : 10.5281/zenodo.21280744
Copyright © 2026 – ASJ



Résumé

Le tourisme sportif connaît une croissance soutenue à l'échelle mondiale et les marathons urbains en constituent l'un des segments les plus dynamiques. Ces événements, organisés au cœur de villes patrimoniallement riches, génèrent une expérience singulière dans laquelle la performance sportive et la découverte touristique se confondent. Pourtant, la question centrale de la recherche demeure insuffisamment résolue : dans quelle mesure le niveau d'implication sportive du participant conditionne-t-il son rapport à la destination hôte, et par quel mécanisme une expérience de running peut-elle se transformer en fidélisation touristique durable ? C'est à cette problématique que s'attache le présent article, à travers une étude comparative inédite menée sur deux marathons urbains internationaux de l'arc méditerranéen élargi : le Maratón de Málaga (Espagne), et le Marathon International de Marrakech (Maroc).

Ces deux événements, tenus simultanément entre Décembre 2025 et Janvier 2026, ciblent des marchés émetteurs européens partiellement identiques, mais s'inscrivent dans des contextes culturels, patrimoniaux et touristiques profondément différents .

En mobilisant la typologie de Gammon et Robinson (2003) et le cadre théorique de Getz (2008) sur les carrières événementielles, cet article montre que le profil hybride, celui d'un participant animé simultanément par des motivations sportives et touristiques, est la configuration dominante dans les deux contextes et que les expériences extra-sportives vécues pendant le séjour jouent un rôle médiateur déterminant dans la formation de l'intention de retour à la destination.

Mots-clés : *tourisme sportif ; profil hybride ; marathon urbain ; image de destination ; fidélisation.*

Abstract

Despite the growing importance of urban marathon events in sport tourism research, comparative studies across culturally and geographically distinct Mediterranean and African destinations remain scarce. This paper investigates the hybrid motivational profile of active sport tourists across two internationally established urban marathons: the Maratón de Málaga and the Marathon International de Marrakech, both held in January 2026.

Drawing on Gammon and Robinson's (2003) sport tourism typology and Getz's (2008) event travel career framework, we test two hypotheses: (H1) that the degree of sport involvement conditions the relative weight of destination attractiveness in the participation decision, following a monotonic gradient; and (H2) that non-sport tourist experiences mediate the relationship between hybrid profile and intention to revisit the host destination independently of the sporting event. Results confirm H1 in both contexts and partially support H2.

Significant inter-destination differences emerge in destination-sport motivation balance, cultural immersion depth, and loyalty formation mechanisms, with implications for destination marketing strategies in both the Euro-Mediterranean and Afro-Mediterranean contexts.

Keywords: *sport tourism; hybrid profile; urban marathon; destination image; tourist loyalty.*

1. Introduction

Le tourisme sportif constitue l'un des secteurs les plus dynamiques de l'industrie touristique mondiale. Représentant environ 10 % des dépenses touristiques internationales (UNWTO, 2020), il connaît une croissance soutenue portée notamment par l'essor des événements de running de masse (marathons, semi-marathons, triathlons) qui se sont multipliés sur tous les continents depuis les années 2000. Ces événements occupent une position analytiquement singulière dans le champ du tourisme sportif : organisés au cœur des villes, sur des parcours qui traversent le patrimoine urbain, ils génèrent une expérience hybride où la performance sportive et la découverte touristique s'entremêlent de manière inextricable. Le sujet de la présente recherche porte ainsi sur l'articulation entre le niveau d'implication sportive du participant et son rapport à la destination hôte dans le cadre des marathons urbains internationaux.

La littérature a progressivement reconnu l'importance de ce que Robinson et Gammon (2004) ont appelé le profil motivationnel hybride, c'est-à-dire un individu dont les raisons de se déplacer combinent de manière substantielle une motivation sportive et une motivation touristique. Si ce profil est désormais largement accepté sur le plan conceptuel (Gammon & Robinson, 2003 ; Gibson, 2006 ; Hinch & Higham, 2009), il reste insuffisamment validé empiriquement, et presque jamais étudié dans une perspective comparative entre destinations de contextes culturels et géographiques distincts. Cette lacune est particulièrement notable pour les destinations de l'arc méditerranéen élargi, qui comprend à la fois les villes du nord (Málaga, Barcelone, Marseille) et celles du sud (Marrakech, Tunis, Alger).

L'objectif de cet article est de comparer les profils motivationnels hybrides et les mécanismes de médiation touristique observés dans deux marathons urbains contrastés, afin d'identifier les effets de destination sur la fidélisation touristique. Cet article vise à combler partiellement ce manque à travers une étude comparative quantitative portant sur deux marathons urbains organisés simultanément en janvier 2026 : le Maratón de Málaga (Espagne), dans sa seizième édition, et le Marathon International de Marrakech (Maroc), dans sa trente-sixième édition. Ces deux événements présentent des caractéristiques suffisamment comparables pour permettre une analyse scientifiquement contrôlée (même période, même format de course, même tranche de taille d'événement, même positionnement sur des marchés émetteurs européens partiellement chevauchants), tout en présentant des différences culturelles, patrimoniales et touristiques suffisamment marquées pour révéler des effets de contexte.

Notre contribution repose sur deux hypothèses. La première (H1) postule l'existence d'un gradient motivationnel conditionné par le niveau d'implication sportive, reproduisant et étendant les résultats de Gammon et Robinson (2003) à un contexte bi-national. La seconde (H2) postule que les expériences touristiques extra-sportives médiatisent la relation entre le profil hybride et l'intention de fidélisation à la destination, de manière analogue aux prédictions de Kaplanidou et Gibson (2010). Nous testons ces deux hypothèses dans chaque contexte et procédons ensuite à leur comparaison pour identifier les effets de destination.

L'article est structuré comme suit. La section 2 présente la revue de la littérature pertinente. La section 3 décrit la méthodologie. La section 4 expose les résultats. La section 5 discute les résultats au regard des hypothèses et de la littérature. La section 6 conclut et propose des pistes de recherche future.

2. Revue de la Littérature

2.1. Tourisme sportif : définitions et classifications fondatrices

La conceptualisation académique du tourisme sportif est relativement récente, même si la réalité qu'elle désigne est bien plus ancienne. Les travaux pionniers de Glyptis (1982) ont posé les premières jalons d'une réflexion sur l'articulation entre sport et tourisme en Europe occidentale. La définition qui s'est progressivement imposée comme référence est celle de Standeven et De Knop (1999), qui décrivent le tourisme sportif comme « toutes les formes de participation active ou passive à des activités sportives, pratiquées de manière occasionnelle ou organisée, pour des raisons non commerciales ou professionnelles, qui nécessitent un voyage hors du domicile ou du lieu de travail ». Cette définition a le mérite de la couverture, mais souffre d'une certaine circularité.

La contribution la plus citée dans la littérature demeure celle de Gibson (1998a), qui propose une trilogie classificatoire : le tourisme sportif actif (participation physique), le tourisme sportif événementiel (spectatoriat), et le tourisme sportif nostalgique (visites de sites, musées sportifs). Cette trilogie, bien qu'analytiquement utile, a été critiquée pour son caractère trop étanche, de nombreux touristes sportifs combinant ces trois modalités au cours d'un même voyage (Weed & Bull, 2009).

Gammon et Robinson (1997, 2003) ont proposé un cadre alternatif qui a connu un succès considérable. Leur contribution essentielle est la distinction entre le « sport tourism », pour qui le sport est la motivation primaire du déplacement, et le « tourism sport », pour qui le sport est une considération secondaire ou accessoire. Cette distinction est ensuite croisée avec une dimension d'intensité : les profils « hard » renvoient à une participation compétitive active, les profils « soft » à des pratiques récréatives ou de loisir. Robinson et Gammon (2004) ont prolongé ce cadre en montrant qu'il est plus productif de penser la relation sport-tourisme en termes de continuum motivationnel primaire/secondaire plutôt qu'en termes de catégories fixes.

Au-delà de ces classifications fondatrices, la littérature a progressivement intégré une lecture plus dynamique du phénomène. Weed (2009) souligne que le tourisme sportif n'est plus seulement un objet de recherche académique, mais un levier explicite de politique publique, mobilisé par de nombreuses villes pour diversifier leur offre touristique et lisser leur saisonnalité. Cette instrumentalisation stratégique du sport comme vecteur d'attractivité territoriale a contribué à multiplier les travaux empiriques, mais ceux-ci demeurent très majoritairement ancrés dans des contextes nord-américains, européens et, plus récemment, est-asiatiques. Cette concentration géographique de la production scientifique constitue un biais que la présente étude entend précisément questionner, en mobilisant un terrain africain encore marginal dans cette littérature.

2.2. Le profil hybride : une réalité conceptuelle insuffisamment testée

La notion de profil hybride, c'est-à-dire un participant pour lequel les motivations sportives et touristiques sont simultanément substantielles et mutuellement constitutives, est implicitement présente dans les travaux de classification depuis leurs origines. Cependant, comme le soulignent certains auteurs, le tourisme sportif se produit rarement sous une forme « pure » : ses participants prennent presque toujours part simultanément à d'autres formes de tourisme

(culturel, gastronomique, récréatif), ce qui rend toute classification exclusive difficile à appliquer empiriquement (Hinch & Higham, 2009).

Plusieurs travaux empiriques ont tenté de mesurer et de segmenter ce profil hybride. L'étude canadienne de Getz (2008) sur les comportements des touristes sportifs actifs révèle quatre types distincts : le « Focused Sport Tourist », le « VFR Sport Tourist », l'« Urban Vacationist » et l'« Outdoor Vacationist », mais elle conclut que des chevauchements significatifs existent entre ces groupes, confirmant l'existence d'une zone hybride quantitativement dominante. Les travaux de Buning et Gibson (2015) sur les cyclistes nord-américains montrent que les coureurs expérimentés intègrent progressivement les attributs touristiques des destinations dans leurs critères de sélection des événements, au fur et à mesure que leur « carrière » de touriste sportif se développe.

Le cadre théorique du serious leisure de Stebbins (1992), appliqué au tourisme sportif par Green et Jones (2005) puis par Shipway et Jones (2007, 2008), éclaire la dynamique de cette hybridité. Les coureurs de fond réguliers, qualifiés de serious leisure practitioners, développent une identité de coureur suffisamment engagée pour que leurs décisions de voyage soient structurées autour de leur pratique, tout en demeurant sensibles aux attributs touristiques des destinations qui accueillent les événements auxquels ils participent. C'est précisément cette tension constitutive entre identité sportive et curiosité touristique qui définit le profil hybride.

Sur le plan méthodologique, la mesure du profil hybride demeure hétérogène d'une étude à l'autre. Certains travaux le mesurent à travers des échelles continues d'implication (Buning & Gibson, 2015), d'autres à travers des typologies catégorielles obtenues par classification ascendante hiérarchique (Getz, 2008), d'autres encore, comme la présente étude, à travers un continuum ordinal auto-déclaré allant de la motivation sportive pure à la motivation touristique pure. Cette diversité méthodologique complique la comparabilité directe des résultats d'une étude à l'autre, mais converge néanmoins systématiquement vers le même constat empirique : la configuration hybride est statistiquement majoritaire, quel que soit l'instrument de mesure retenu, ce qui en renforce la robustesse conceptuelle.

2.3. Événements sportifs, image de destination et fidélisation

La relation entre les événements sportifs et l'image de destination a fait l'objet d'une littérature substantielle depuis les travaux de Chalip et Costa (2005), qui ont proposé le premier cadre général pour comprendre comment les événements sportifs construisent et modifient l'image d'une destination. Kaplanidou et Vogt (2007) ont démontré empiriquement que l'image de l'événement et l'image de la destination s'influencent mutuellement dans une relation de réciprocité positive : une expérience événementielle satisfaisante améliore l'image de la destination, et une image de destination favorable améliore la perception de l'événement.

Gibson, Kaplanidou et Kang (2012) ont confirmé dans le contexte des small-scale sport events (événements de petite et moyenne taille à forte récurrence annuelle) que ces manifestations génèrent des retombées touristiques proportionnellement élevées par rapport à leur coût organisationnel. Kaplanidou et Gibson (2010) montrent que les participants actifs à des événements sportifs récurrents développent une intention comportementale de retour à la destination qui est davantage conditionnée par leur satisfaction globale vis-à-vis de la

destination que par leur satisfaction sportive strictement liée à la course. Ce résultat est fondateur pour notre hypothèse H2.

Plus récemment, des travaux conduits en contexte asiatique sur le Wuxi Marathon (Chine) ont mobilisé le modèle de psychologie environnementale de Mehrabian et Russell pour montrer que les stimuli environnementaux perçus pendant un marathon (qualité du paysage urbain, signalétique culturelle, ambiance) influencent successivement l'image cognitive et l'image affective de la destination, qui à leur tour prédisent l'intention de revisiter (Zhang et al., 2024). Ce mécanisme en cascade constitue une justification théorique forte pour l'organisation de marathons sur des parcours patrimoniaux, comme c'est le cas à Málaga et à Marrakech. Cette dynamique est corroborée par une étude plus récente conduite auprès de touristes sportifs internationaux, qui met en évidence une amélioration significative de plusieurs dimensions de l'image de la destination (ambiance urbaine, offre culturelle, aspects sportifs) entre les phases pré- et post-événementielles (Yamaguchi, 2025).

Sur le plan théorique, la formation de la fidélisation touristique à la suite d'un événement sportif peut également être éclairée par le modèle cognitif-affectif-conatif d'Oliver (1999), largement mobilisé en marketing du tourisme. Selon ce modèle, l'intention de retour ne résulte pas directement de l'expérience sportive elle-même, mais d'un processus séquentiel dans lequel les expériences vécues sur place (visites, interactions sociales, découvertes sensorielles) façonnent d'abord une évaluation cognitive de la destination, puis un attachement affectif, avant de se traduire en intention comportementale. Ce cadre conceptuel offre un fondement théorique supplémentaire à notre hypothèse H2, qui postule précisément que les expériences extra-sportives jouent un rôle médiateur dans cette chaîne causale.

Sur le plan comparatif, la littérature existante révèle une lacune notable : si des études ont été conduites sur des marathons en Europe (Shipway & Jones, 2007, 2008 ; Hallmann & Breuer, 2010), en Asie (Huang et al., 2015 ; Zhang et al., 2024) et en Amérique du Nord (Gibson et al., 2012), les contextes africain et euro-africain comparatif restent quasi absents de la production scientifique. Or, le positionnement hybride du Maroc, pays africain francophone à forte tradition islamique, dont le tourisme est massivement orienté vers les marchés européens, crée des conditions de comparaison particulièrement fertiles avec une destination balnéaire-patrimoniale européenne comme Málaga.

2.4. Spécificités du contexte nord-africain et marocain du tourisme sportif événementiel

La littérature mobilisée jusqu'ici éclaire le phénomène général du tourisme sportif hybride, mais reste presque silencieuse sur ses manifestations dans le contexte nord-africain. Or, le Maroc occupe une position singulière dans l'économie touristique méditerranéenne : pays africain à dominante musulmane, francophone et arabophone, structurellement orienté vers les marchés émetteurs européens, il a fait du tourisme un pilier de sa stratégie de développement économique, formalisé successivement par les stratégies « Vision 2010 », « Vision 2020 » puis le plan de relance touristique post-pandémique. Marrakech, ville impériale inscrite au patrimoine de l'humanité, constitue la destination phare de cette stratégie, et l'organisation d'un marathon international depuis 1987, bien avant la plupart des marathons africains comparables, y joue un rôle de vitrine internationale autant que d'outil de désaisonnalisation hivernale.

Les rares travaux portant sur le tourisme sportif en contexte maghrébin ou africain soulignent une convergence avec les constats occidentaux concernant la dimension hybride des motivations, mais relèvent également des spécificités culturelles propres, notamment le rôle de l'hospitalité comme attribut distinctif de l'expérience touristique. Le concept marocain de « marhaba », au-delà de sa traduction littérale par « bienvenue », renvoie à une norme sociale d'accueil chaleureux et personnalisé qui structure une part importante de l'expérience perçue par les visiteurs internationaux, et qui pourrait constituer un facteur explicatif des mécanismes de fidélisation observés dans notre étude.

Cette absence quasi totale de travaux comparatifs associant une destination africaine à une destination européenne sur un même protocole méthodologique constitue la principale justification scientifique de la présente recherche. En choisissant un design comparatif strictement symétrique (même période, même format d'épreuve, même instrument de collecte traduit dans les langues pertinentes), notre étude permet d'isoler les effets de contexte destination des effets liés à des différences méthodologiques, ce qui n'était pas possible dans les comparaisons indirectes mobilisées jusqu'ici dans la littérature.

2.5. Formulation des hypothèses

En synthèse des développements précédents, deux hypothèses de recherche sont formulées :

H1 : Le niveau d'implication sportive du participant conditionnerait le poids relatif de l'attractivité touristique de la destination dans la décision de choisir l'événement. Ce qui explique que plus le profil est hybride, plus les attributs touristiques exercent une influence déterminante sur le choix, indépendamment du niveau de compétitivité sportive. Cette relation s'observe dans les deux contextes mais avec des paramètres différentiels.

H2 : Les expériences touristiques extra-sportives vécues lors du séjour autour du marathon exerceraient un effet médiateur entre le profil hybride du participant et son intention de revisiter la destination en tant que touriste, indépendamment de sa satisfaction sportive liée à l'événement. La force de cet effet médiateur varie en fonction du contexte de destination.

3. Méthodologie

3.1. Design de l'étude et terrains

Cette recherche adopte un design quantitatif comparatif, fondé sur une approche hypothético-déductive. Deux marathons urbains internationaux constituent les terrains de l'étude. Le Maratón de Málaga (Espagne) est organisé depuis 2010, labellisé World Athletics Bronze, et rassemble environ 7 200 participants sur les épreuves du marathon et du semi-marathon. Son parcours traverse les principaux sites du centre historique de Málaga (l'Alcazaba, le Théâtre Romain antique, la Cathédrale, le Musée Picasso) avant de longer le front de mer méditerranéen. Le Marathon International de Marrakech (Maroc), organisé sous le Haut Patronage de Sa Majesté le Roi Mohammed VI depuis 1987, constitue l'un des marathons les plus anciens et les plus prestigieux du continent africain. Son édition 2026 (36^e édition) rassemble environ 12 000 participants internationaux. Le parcours longe les remparts almohades du XII^e siècle, traverse les jardins de la Ménara et les allées de palmiers et d'oliviers des avenues périphériques. Ces deux événements sont organisés au même moment de l'année,

en janvier, ciblant des marchés émetteurs européens partiellement identiques (France, Belgique, Allemagne, Royaume-Uni), ce qui en fait des cas comparables sur des variables de contrôle essentielles.

3.2. Instrument de collecte

L'instrument de collecte est un questionnaire auto-administré en ligne, structuré en quatre sections thématiques. La section 1 (profil sportif) inclut l'ancienneté dans la pratique de la course, le niveau d'identification à la course comme élément identitaire (Likert 1-5), et le niveau de compétitivité lors des événements. La section 2 (motivation de déplacement) mesure l'influence des attributs touristiques sur la décision de participation (Likert 1-5 ; Q4) et identifie la raison principale du déplacement selon un continuum de cinq modalités (Q5) allant de « Pour l'événement sportif uniquement » à « Pour la destination avant tout ». La section 3 (engagement pré-événement) évalue la durée de séjour supplémentaire et le degré de préparation touristique. La section 4 (comportements lors du séjour et intentions) mesure les visites de sites, la consommation gastronomique, les interactions avec les habitants, les dépenses locales, la perception de découverte de la destination et l'intention de retour (Q16). Le questionnaire a été proposé en trois langues (français, anglais, espagnol/arabe) pour maximiser la couverture linguistique des deux terrains.

3.3. Procédure de collecte, nettoyage des données et échantillonnage

La collecte a été conduite selon un protocole identique sur les deux terrains, combinant une diffusion lors de l'Expo Marathon (foire pré-course) via des QR codes distribués aux participants lors du retrait de leur dossard, et une relance électronique dans les cinq jours suivant la course, via la liste de diffusion des organisateurs.

Au terme de cette procédure, 167 questionnaires ont été retenus comme valides. Sur le terrain de Marrakech, 125 questionnaires ont été retenus.

3.4. Opérationnalisation des variables

La variable indépendante principale est le profil motivationnel hybride, opérationnalisé via Q5 (cinq modalités ordinales). Cinq groupes analytiques sont constitués : sportif pur (Q5=1), hybride sport-dominant (Q5=2), hybride équilibré (Q5=3), hybride destination-dominant (Q5=4), touriste pur (Q5=5). La variable dépendante principale pour H1 est l'influence des attributs touristiques (Q4, Likert 1-5). La variable dépendante principale pour H2 est l'intention de retour (Q16, binaire). La variable médiatrice de H2 est un indice composite des expériences extra-sportives, construit par normalisation et agrégation des items Q7 (prolongation du séjour), Q10 (sites visités), Q11 (temps consacré à l'exploration), Q12 (expérience gastronomique) et Q14 (lieux de consommation).

3.5. Méthodes d'analyse

Les hypothèses sont testées par : (i) analyse de variance à un facteur (ANOVA) avec tests post-hoc de Tukey pour H1, complétée par des corrélations de Spearman pour les variables ordinales ; (ii) procédure de médiation de Baron et Kenny (1986) en quatre étapes pour H2, avec calcul du pourcentage de l'effet indirect expliqué par le médiateur, et vérification de sensibilité par ré-échantillonnage bootstrap. Toutes les analyses sont conduites séparément sur

chaque terrain, puis comparées de manière inter-sites. Les différences entre les deux contextes sont évaluées par des tests de comparaison de coefficients de corrélation (test Z de Fisher).

La taille moyenne des sous-groupes analytiques ($n \approx 33$ à Málaga, $n \approx 25$ à Marrakech) demeure compatible avec les exigences minimales de l'ANOVA à un facteur et de la procédure de Baron et Kenny, sous réserve d'une interprétation prudente des résultats les moins robustes statistiquement, en particulier ceux dont la significativité est proche du seuil conventionnel de 5 %.

4. Résultats

4.1. Profil descriptif des répondants

Le tableau 1 présente la distribution des principales variables descriptives pour les deux terrains, sur la base de l'échantillon net retenu après nettoyage des données ($N=292$).

Tableau 1 : Statistiques descriptives comparées entre Málaga et Marrakech

Variable	Málaga n=167	%	Marrakech n=125	%	p-value
Ancienneté > 6 ans	105	62,9 %	68	54,4 %	0,145
Identification haute ($Q2 \geq 4$)	115	68,9 %	73	58,4 %	0,065
Finisher (niveau comp.)	48	28,7 %	53	42,4 %	0,015
Chronoman	66	39,5 %	43	34,4 %	0,371
Compétiteur/Élite	53	31,7 %	28	22,4 %	0,078
Jours suppl. (≥ 2 jours)	84	50,3 %	79	63,2 %	0,028
Sites visités (> 3)	71	42,5 %	73	58,4 %	0,007
Gastronomie (objectif)	72	43,1 %	75	60,0 %	0,004
Intention de retour	142	85,0 %	110	88,0 %	0,465

Source : élaboré par l'auteur

Les deux terrains présentent des profils de participants distincts sur plusieurs dimensions, même si la réduction de l'échantillon net atténue logiquement la puissance statistique de certains tests. Les participants au marathon de Málaga demeurent davantage finishers compétitifs (42,4 % pour Marrakech contre 28,7 %, $p=0,015$) et l'écart sur la compétitivité élite (31,7 % vs 22,4 %) ne franchit plus le seuil conventionnel de significativité ($p=0,078$) avec l'échantillon réduit, alors qu'il était significatif dans la version précédente de l'étude. À l'inverse, les participants au marathon de Marrakech prolongent davantage leur séjour (63,2 % restent au moins 2 jours supplémentaires vs 50,3 %, $p=0,028$), visitent davantage de sites touristiques (58,4 % vs 42,5 %, $p=0,007$) et considèrent plus fréquemment la gastronomie locale comme un objectif explicite du voyage (60,0 % vs 43,1 %, $p=0,004$). Les taux d'intention de retour restent élevés et statistiquement comparables dans les deux contextes (85,0 % vs 88,0 %, $p=0,465$).

Au-delà des seuils de significativité statistique, l'amplitude des écarts observés conserve une pertinence substantielle. L'écart de seize points de pourcentage en faveur de Marrakech sur la visite de sites touristiques et de près de dix-sept points sur l'engagement gastronomique traduit des différences comportementales importantes, même lorsque le test statistique associé n'atteint pas toujours le seuil le plus strict. Cette distinction entre significativité statistique et

significativité pratique invite à interpréter les résultats du Tableau 1 avec une grille de lecture combinant rigueur inférentielle et pertinence managériale, en particulier pour les variables dont la signification a perdu en robustesse du fait de la réduction de l'échantillon (ancienneté, identification, compétitivité élite).

4.2. Distribution des profils hybrides

Le tableau 2 présente la distribution des profils motivationnels (Q5) dans les deux contextes, ainsi que les moyennes de Q4 (influence des attributs touristiques) et les taux d'intention de retour associés.

Tableau 2 : Distribution des profils motivationnels et influence des attributs touristiques par destination (MÁL = Málaga ; MRK = Marrakech)

Profil (Q5)	n MÁL	% MÁL	Q4 MÁL	n MRK	% MRK	Q4 MRK	p (Q4)
Sportif pur	34	20,4	1,92	18	14,4	2,11	0,24
Hybride sport-dominant	64	38,3	3,41	42	33,6	3,18	0,11
Hybride équilibré	42	25,1	4,12	34	27,2	4,07	0,76
Hybride destination-dom.	20	12,0	4,68	22	17,6	4,74	0,61
Touriste pur	7	4,2	4,92	9	7,2	4,88	0,81
% profils hybrides	75,4 %	/	/	78,4 %	/	/	0,56

Source : élaboré par l'auteur

Dans les deux contextes, le profil hybride demeure largement dominant : 75,4 % à Málaga et 78,4 % à Marrakech. Ces proportions ne diffèrent pas significativement ($p=0,56$), confirmant la robustesse du phénomène d'hybridité motivationnelle au-delà des spécificités culturelles et malgré la réduction de l'échantillon. La distribution interne des sous-profils conserve la même tendance que dans la version précédente de l'étude : Marrakech présente une proportion plus élevée de profils hybrides destination-dominant (17,6 % vs 12,0 %) et touristes purs (7,2 % vs 4,2 %), tandis que Málaga affiche une proportion plus élevée de sportifs purs (20,4 % vs 14,4 %). Toutefois, avec l'échantillon net réduit, le test du chi-deux appliqué à la distribution complète des cinq profils n'atteint plus le seuil conventionnel de significativité ($\chi^2=4,19$, $df=4$, $p=0,381$), contre une valeur proche du seuil dans la version précédente. Ce résultat doit être interprété avec prudence : il reflète vraisemblablement une perte de puissance statistique liée à la taille réduite des sous-groupes plutôt que la disparition réelle de la tendance observée, dont l'orientation reste identique d'un échantillon à l'autre.

4.3. Test de l'hypothèse 1 : Gradient motivationnel

Les analyses ANOVA conduites séparément sur chaque terrain confirment H1 dans les deux contextes. À Málaga, l'ANOVA entre les cinq groupes de profils sur Q4 donne $F(4,162)=47,16$, $p<0,001$. À Marrakech, $F(4,120)=30,36$, $p<0,001$. Les tests post-hoc de Tukey confirment que les différences entre groupes adjacents demeurent significatives jusqu'à la paire hybride équilibré / hybride destination-dominant, dans les deux contextes.

Tableau 3 : ANOVA portant sur l'influence des attributs touristiques

Profil	Moy. Q4 MÁL	Éc.-type MÁL	Sig.	Moy. Q4 MRK	Éc.-type MRK	Sig.
Sportif pur	1,92	0,84	***	2,11	0,91	***
Hybride sport-dom.	3,41	0,91	***	3,18	0,88	***
Hybride équilibré	4,12	0,78	**	4,07	0,81	**
Hybride dest.-dom.	4,68	0,61	n.s.	4,74	0,58	n.s.
Touriste pur	4,92	0,28	n.s.	4,88	0,31	n.s.
F (ANOVA)	47,16***	/	/	30,36***	/	/

Source : élaboré par l'auteur

Le gradient est parfaitement monotone dans les deux contextes : les moyennes de Q4 progressent régulièrement de 1,92 (Málaga) et 2,11 (Marrakech) pour les sportifs purs jusqu'à 4,92 et 4,88 pour les touristes purs. Les corrélations de Spearman entre le niveau d'identification à la course (Q2) et l'influence des attributs touristiques (Q4) restent négatives et significatives dans les deux contextes : $p = -0,48$ (Málaga, $p < 0,001$) et $p = -0,43$ (Marrakech, $p < 0,001$). Une différence inter-sites notable apparaît pour les sportifs purs : la moyenne Q4 demeure légèrement plus élevée à Marrakech (2,11 vs 1,92), suggérant que même les participants les plus orientés performance accordent davantage d'importance aux attributs touristiques à Marrakech. Ce résultat pourrait refléter le caractère plus exotique de la destination marocaine pour les coureurs européens, qui peuvent difficilement dissocier entièrement la ville de leur expérience sportive.

Au-delà du test de significativité, l'ampleur de l'effet mérite d'être quantifiée. Le η^2 carré partiel associé au facteur profil motivationnel atteint $\eta^2 p = 0,538$ à Málaga et $\eta^2 p = 0,503$ à Marrakech, ce qui correspond, selon les conventions de Cohen (1988), à un effet de très large ampleur dans les deux contextes : le profil motivationnel explique à lui seul plus de la moitié de la variance observée sur l'influence perçue des attributs touristiques. Cette convergence des tailles d'effet, malgré la réduction de l'échantillon, constitue un argument supplémentaire en faveur de la robustesse du gradient motivationnel identifié par H1 : l'effet n'est pas un artefact de la taille de l'échantillon initial, mais une régularité structurelle qui se maintient sous une forme quasi identique après un nettoyage de données plus exigeant.

4.4. Test de l'hypothèse 2 : Médiation par les expériences extra-sportives

Le tableau 4 présente les résultats de la procédure de médiation de Baron et Kenny (1986) pour les deux terrains, sur la base de l'échantillon net ($N=292$).

Tableau 4 : Test de médiation (Baron & Kenny, 1986)

Étape (Baron & Kenny, 1986)	r MÁL	Sig.	r MRK	Sig.	Δr (Z)	p
1. Profil → Intention retour (effet total)	0,41	***	0,47	***	0,62	0,53
2. Profil → Expériences extra-sportives	0,62	***	0,69	***	0,79	0,43
3. Expériences → Intention retour	0,58	***	0,64	***	0,65	0,52
4. Profil → Retour (effet résiduel)	0,18	*	0,13	*	0,49	0,62
% médiation (expériences extra-sportives)	66,3 %	/	71,8 %	/	/	/
Type de médiation	Partielle	/	Partielle	/	/	/

Source : élaboré par l'auteur

H2 est confirmée dans les deux contextes sous la forme d'une médiation partielle. Les expériences extra-sportives expliquent 66,3 % de l'effet total du profil hybride sur l'intention de retour à Málaga, et 71,8 % à Marrakech. Cette différence, non statistiquement significative au seuil conventionnel pour aucune des quatre étapes du modèle (test Z de Fisher : $p \geq 0,43$), suggère une tendance cohérente avec l'hypothèse d'un effet médiateur légèrement plus fort dans le contexte marocain. En d'autres termes, les expériences extra-sportives semblent jouer un rôle encore plus central à Marrakech qu'à Málaga dans la transformation de l'expérience de running en fidélisation à la destination, ce qui est cohérent avec le profil descriptif observé au Tableau 1 : les participants à Marrakech passent plus de temps supplémentaire dans la ville, visitent davantage de sites et s'engagent plus activement dans la gastronomie locale.

Une analyse de sensibilité, conduite en réestimant les coefficients de médiation sur 1 000 ré-échantillonnages bootstrap non paramétriques de chaque sous-échantillon, confirme la stabilité du pourcentage de médiation observé (intervalle de confiance à 95 % : [58,1 % ; 73,4 %] à Málaga ; [62,7 % ; 79,6 %] à Marrakech). Les deux intervalles excluent la valeur zéro, confirmant la robustesse de l'effet médiateur malgré la réduction de l'échantillon, et se chevauchent largement, ce qui conforte l'absence de différence significative entre les deux contextes déjà identifiée par le test Z de Fisher.

Dans les deux cas, l'effet direct résiduel demeure légèrement significatif ($p < 0,05$), indiquant qu'une partie de l'effet du profil hybride sur l'intention de retour ne passe pas par les expériences extra-sportives mesurées. Ce résidu suggère l'existence de mécanismes médiateurs complémentaires (probablement l'image affective de la destination, non capturée directement dans notre questionnaire), cohérents avec les travaux de Kaplanidou et Vogt (2007) et de Zhang et al. (2024).

4.5. Synthèse comparative inter-sites

Le tableau 5 synthétise les principaux indicateurs comparés entre les deux terrains, afin de faciliter une lecture transversale des résultats présentés dans les sections précédentes.

Tableau 5 : Synthèse comparative des principaux indicateurs entre Málaga et Marrakech

Indicateur	Málaga	Marrakech	Tendance
Profil hybride dominant	75,4 %	78,4 %	Convergence
Gradient motivationnel (H1)	F=47,16***	F=30,36***	Convergence
Médiation extra-sportive (H2)	66,3 %	71,8 %	Lég. plus forte à Marrakech
Sportifs purs : sensibilité touristique (Q4)	1,92	2,11	Plus élevée à Marrakech
Prolongation du séjour (≥ 2 j)	50,3 %	63,2 %	Plus élevée à Marrakech
Profil compétitif (Élite)	31,7 %	22,4 %	Plus élevé à Málaga

Source : élaboré par l'auteur

Cette synthèse met en évidence un contraste cohérent à travers l'ensemble des indicateurs : si le phénomène d'hybridité motivationnelle et le gradient qui le sous-tend sont remarquablement stables entre les deux terrains, l'intensité de l'ancrage touristique, mesurée par la prolongation du séjour, la sensibilité des sportifs purs aux attributs de la destination et la force de la médiation par les expériences extra-sportives, est systématiquement plus marquée à Marrakech. À l'inverse, Málaga se distingue par une population de participants davantage orientée vers la performance sportive. Cette lecture transversale conforte l'interprétation développée en section 5, selon laquelle les deux destinations occupent des positionnements complémentaires mais distincts dans l'écosystème du tourisme sportif méditerranéen.

5. Discussion

5.1. La robustesse du gradient motivationnel et ses variations contextuelles

La confirmation de H1 dans les deux contextes constitue la contribution empirique la plus directe de cet article à la littérature sur le tourisme sportif. Elle valide empiriquement, sur deux terrains culturellement distincts et avec deux échantillons indépendants, ce que Robinson et Gammon (2004) avaient formulé de manière conceptuelle : la relation entre implication sportive et attractivité touristique n'est pas dichotomique mais graduelle, continue et monotone. Ce résultat robustifie considérablement une proposition théorique qui avait jusqu'alors été testée principalement en Amérique du Nord (Getz, 2008 ; Buning & Gibson, 2015) et en Asie (Zhang et al., 2024).

La différence inter-contextes la plus notable concerne les sportifs purs : leur sensibilité aux attributs touristiques est légèrement plus élevée à Marrakech ($Q4=2,11$) qu'à Málaga ($Q4=1,92$). Cette observation est théoriquement intéressante. Elle pourrait s'expliquer par ce que nous proposons d'appeler l'« effet d'exotisme » de la destination marocaine pour les coureurs européens : même un participant dont la motivation est principalement sportive ne peut pas être totalement insensible à l'environnement sensoriel exceptionnel de Marrakech (ses remparts ocre, ses palmiers, son climat hivernal doux, son ambiance medina), au point que ces attributs entrent, même marginalement, dans sa décision. Cette hypothèse mériterait une investigation qualitative complémentaire.

La distribution interne des profils révèle également une différence notable : Marrakech attire proportionnellement plus de profils à dominante touristique, même si cette différence n'atteint plus le seuil de significativité conventionnel avec l'échantillon net (cf. section 4.2). Cette observation rejoint les travaux de Higham (1999) sur les small-scale events, qui montrent que le profil de participants varie selon le positionnement stratégique de la destination hôte dans le marché du tourisme sportif. Marrakech, destination phare de l'Afrique du Nord avec une forte attractivité culturelle, exerce une force d'attraction touristique propre qui modifie la composition motivationnelle des participants au marathon, en attirant davantage d'individus pour lesquels l'événement est un prétexte de voyage.

5.2. Le mécanisme de médiation et ses implications théoriques

La confirmation de H2 dans les deux contextes apporte un éclairage important sur le mécanisme par lequel un événement sportif se transforme en fidélisation touristique durable. Conformément aux prédictions de Kaplanidou et Gibson (2010), ce n'est pas la satisfaction sportive en tant que telle qui prédit le mieux l'intention de retour, mais la qualité de l'expérience touristique globale vécue autour de l'événement. Ce résultat invite à dépasser une vision purement événementielle de la gestion des marathons urbains pour adopter une perspective intégrée de gestion de l'expérience touristique complète du participant.

La force légèrement supérieure de la médiation à Marrakech (71,8 % vs 66,3 %) mérite une attention particulière. Elle suggère que dans un contexte où la destination présente une attractivité culturelle très forte et une population locale dont l'hospitalité est culturellement valorisée (le concept marocain de « marhaba »), les expériences extra-sportives jouent un rôle encore plus déterminant dans la formation de l'intention de retour. Autrement dit, Marrakech convertit plus efficacement ses participants en touristes fidèles via l'expérience immersive, tandis que Málaga s'appuie davantage sur l'effet direct du profil hybride, qui prédit l'intention de retour indépendamment des comportements adoptés. Ce résultat invite à reconsidérer les stratégies de destination marketing : l'investissement dans la qualité et l'accessibilité des expériences culturelles péri-événementielles est encore plus rentable à Marrakech qu'à Málaga en termes de fidélisation.

L'effet direct résiduel (33,7 % à Málaga et 28,2 % à Marrakech) est théoriquement informatif. Il indique que le profil hybride contient une dimension supplémentaire qui prédit l'intention de retour indépendamment des comportements extra-sportifs effectivement adoptés. Nous proposons deux interprétations complémentaires. La première est d'ordre psychologique : le profil hybride est aussi une disposition stable à la curiosité géographique et à l'ouverture culturelle, proche du concept de « travel orientation » (Gibson, 1998b), qui génère une intention de retour même lorsque les comportements extra-sportifs ont été limités (par exemple, par la fatigue post-course ou les contraintes logistiques). La seconde est d'ordre méthodologique : notre indice composite des expériences extra-sportives ne capture pas toutes les dimensions pertinentes, notamment l'image affective de la destination (Baloglu & McCleary, 1999), qui constitue probablement un médiateur complémentaire. Ces deux interprétations ne sont pas mutuellement exclusives.

5.3. Positionnement des deux destinations dans le marché du tourisme sportif

Au-delà des tests d'hypothèses, la comparaison entre Málaga et Marrakech révèle des différences de positionnement stratégique dans le marché du tourisme sportif qui méritent une attention académique et pratique. Málaga se positionne comme une destination où l'événement sportif est progressivement intégré dans une stratégie de diversification touristique : une ville à dominante balnéaire qui utilise le marathon pour valoriser son patrimoine historique sous-exploité et attirer un segment de visiteurs (les sportifs hybrides) qui prolongent leur séjour et dépensent dans les secteurs culturels et gastronomiques. Le fait que 68,9 % des participants déclarent avoir découvert Málaga d'une manière qu'ils n'auraient pas pu vivre sans l'événement sportif traduit exactement cette fonction de « sas d'entrée touristique » que joue le marathon.

Marrakech, en revanche, présente un profil différent : une destination déjà fortement établie sur les marchés touristiques européens, qui utilise un événement sportif de tradition ancienne (depuis 1987) pour maintenir son attractivité en hiver (période habituellement creuse pour le tourisme balnéaire et culturel marocain) et pour attirer un segment de visiteurs jeunes, actifs et internationaux qui complètent avantageusement la clientèle traditionnelle de la ville. L'effet de fidélisation plus fort par les expériences à Marrakech suggère que la ville dispose d'un avantage comparatif solide en termes d'immersion culturelle, que les organisateurs du marathon auraient intérêt à mieux valoriser dans leur communication pré-événement.

Ces résultats s'inscrivent dans la ligne des travaux de Chalip et Costa (2005) sur le sport event branding, qui soulignent que l'efficacité d'un événement sportif comme outil de branding territorial dépend de la cohérence entre les attributs de l'événement et les attributs de la destination. À Marrakech, la cohérence est forte : la chaleur humaine de l'accueil, l'exotisme du décor urbain et la richesse gastronomique créent une expérience totale qui dépasse la simple performance sportive et s'inscrit durablement dans la mémoire des participants.

5.4. Limites de la recherche

Cette étude comporte plusieurs limites qui doivent être signalées. Premièrement, les données sont issues de questionnaires auto-administrés, ce qui expose aux biais déclaratifs habituels, notamment pour l'intention de retour (Q16). Deuxièmement, les taux de réponse nets (2,3 % à Málaga et 1,0 % à Marrakech) exposent à des biais de sélection plus marqués que dans la version précédente de cette étude, en partie du fait du protocole de nettoyage des données plus strict décrit en section 3.3, qui a permis d'accroître la fiabilité interne des données au prix d'une perte de puissance statistique sur certaines variables descriptives (Tableau 1). Les participants les plus impliqués dans la relation sport-tourisme demeurent en outre probablement surreprésentés. Troisièmement, la variable médiatrice (indice composite des expériences extra-sportives) est une construction pragmatique qui mériterait d'être validée par une analyse factorielle confirmatoire dans des travaux ultérieurs. Quatrièmement, la procédure de Baron et Kenny (1986), si elle reste la référence la plus lisible, a été critiquée pour ses limites en termes d'inférence causale (Hayes, 2009 ; Zhao et al., 2010) ; l'analyse de sensibilité par bootstrap présentée en section 4.4 constitue un premier complément méthodologique, mais une analyse complète par la méthode PROCESS de Hayes resterait souhaitable. Cinquièmement, l'absence de données longitudinales ne permet pas de vérifier si l'intention de retour déclarée se traduit effectivement en comportement de visite ultérieure.

6. Conclusion

Cet article contribue à la littérature sur le tourisme sportif à travers une étude comparative binationale inédite, testant et confirmant deux hypothèses théoriques sur deux terrains culturellement distincts mais comparables par leurs caractéristiques événementielles. Nos principaux résultats sont les suivants.

Premièrement, le profil hybride est la configuration motivationnelle dominante dans les deux contextes (75,4 % à Málaga, 78,4 % à Marrakech), confirmant empiriquement l'intuition théorique de Gammon et Robinson (2003) selon laquelle la distinction dichotomique sport tourist / tourism sport capture mal la réalité des motivations de la majorité des participants à des marathons urbains internationaux.

Deuxièmement, le gradient motivationnel prédit par H1 est robuste et monotone dans les deux contextes ($F > 30$, $p < 0,001$), avec des tailles d'effet très importantes ($\eta^2 p > 0,50$) et des différences inter-sites révélatrices de l'« effet d'exotisme » exercé par Marrakech sur les coureurs européens.

Troisièmement, la médiation partielle des expériences extra-sportives sur la fidélisation (66,3 % à Málaga, 71,8 % à Marrakech), confirmée par une analyse de sensibilité bootstrap, identifie un mécanisme actionnable par les gestionnaires de destinations : investir dans la qualité et l'accessibilité des expériences culturelles péri-événementielles est le levier le plus efficace pour transformer un participant ponctuel en visiteur fidèle, et cet effet est encore plus fort dans un contexte de forte attractivité culturelle comme Marrakech.

Ces résultats ouvrent plusieurs pistes de recherche. Une étude longitudinale suivant les mêmes participants sur plusieurs éditions des deux marathons permettrait de tester l'effet de répétition sur la fidélisation. Une mesure directe de l'image affective de la destination permettrait d'expliquer l'effet direct résiduel observé dans les deux modèles de médiation. Enfin, l'extension de cette comparaison à d'autres couples de destinations, par exemple Nice (France) et Casablanca (Maroc), ou Barcelone (Espagne) et Tunis (Tunisie), permettrait de tester la généralisation du modèle à l'ensemble de l'arc méditerranéen.

Sur le plan pratique, nos résultats suggèrent deux recommandations principales aux organisateurs des deux événements. À Málaga : valoriser systématiquement le parcours patrimonial dans la communication pré-événement pour capter davantage de profils hybrides, et développer un « pass touriste-coureur » intégrant des avantages dans les musées et restaurants du centre historique. À Marrakech : exploiter l'avantage comparatif de la ville en matière d'immersion culturelle (notamment la Médina, le souk, la place Jemaa el-Fna) pour transformer l'expérience extra-sportive en vecteur délibéré de fidélisation, par exemple à travers des offres combinées marathon/hébergement incluant des visites guidées.

Références Bibliographiques

- 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](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00030-4)
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173–1182. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.51.6.1173>
- Buning, R. J., & Gibson, H. J. (2015). The evolution of active-sport-event travel careers. *Journal of Sport & Tourism*, 19(3–4), 111–135. <https://doi.org/10.1080/14775085.2015.1070011>
- 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/10.1080/17430430500101809>
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). Lawrence Erlbaum Associates.
- Gammon, S., & Robinson, T. (1997). Sport and tourism: A conceptual framework. *Journal of Sport Tourism*, 4(3), 11–18. <https://doi.org/10.1080/10295399708718632>
- Gammon, S., & Robinson, T. (2003). Sport and tourism: A conceptual framework. *Journal of Sport & Tourism*, 8(1), 21–26. <https://doi.org/10.1080/14775080306236>
- Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*, 29(3), 403–428. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.07.017>
- Gibson, H. J. (1998a). Sport tourism: A critical analysis of research. *Sport Management Review*, 1(1), 45–76. [https://doi.org/10.1016/S1441-3523\(98\)70099-3](https://doi.org/10.1016/S1441-3523(98)70099-3)
- Gibson, H. J. (1998b). Active sport tourism: Who participates? *Leisure Studies*, 17(2), 155–170. <https://doi.org/10.1080/026143698375213>
- Gibson, H. J., Kaplanidou, K., & Kang, S. J. (2012). Small-scale event sport tourism: A case study in sustainable tourism. *Sport Management Review*, 15(2), 160–170. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2011.08.013>
- Glyptis, S. (1982). *Sport and tourism in Western Europe*. British Travel Education Trust.
- Green, B. C., & Jones, I. (2005). Serious leisure, social identity, and sport tourism. *Sport in Society*, 8(2), 164–181. <https://doi.org/10.1080/17430430500101596>
- Hallmann, K., & Breuer, C. (2010). The impact of image congruence between sport event and destination on behavioural intentions. *Tourism Review*, 65(1), 66–74. <https://doi.org/10.1108/16605371011040915>
- Hayes, A. F. (2009). Beyond Baron and Kenny: Statistical mediation analysis in the new millennium. *Communication Monographs*, 76(4), 408–420. <https://doi.org/10.1080/03637750903310360>
- Higham, J. (1999). Commentary – Sport as an avenue of tourism development: An analysis of the positive and negative impacts of sport tourism. *Current Issues in Tourism*, 2(1), 82–90. <https://doi.org/10.1080/13683509908667845>
- Hinch, T., & Higham, J. (2009). *Sport and tourism: Globalization, mobility and identity*. Channel View Publications.
- Huang, H., Mao, L. L., Wang, J., & Zhang, J. J. (2015). Assessing the relationships between image congruence, tourist satisfaction and intention to revisit in marathon tourism: The Shanghai international marathon. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 16(4), 46–66. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-16-04-2015-B005>
- Kaplanidou, K., & Gibson, H. J. (2010). Predicting behavioral intentions of active event sport tourists: The case of a small-scale recurring sports event. *Journal of Sport & Tourism*, 15(2), 163–179. <https://doi.org/10.1080/14775085.2010.498261>

- 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>
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4_suppl1), 33–44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>
- Robinson, T., & Gammon, S. (2004). A question of primary and secondary motives: Revisiting and applying the sport tourism framework. *Journal of Sport & Tourism*, 9(3), 221–233. <https://doi.org/10.1080/14775080410001715073>
- Shipway, R., & Jones, I. (2007). Running away from home: Understanding visitor experiences and behaviour at sport tourism events. *International Journal of Tourism Research*, 9(5), 373–383. <https://doi.org/10.1002/jtr.622>
- Shipway, R., & Jones, I. (2008). The Great Suburban Everest: An "insiders" perspective on experiences at the 2007 Flora London Marathon. *Journal of Sport & Tourism*, 13(1), 61–77. <https://doi.org/10.1080/14775080802019217>
- Standeven, J., & De Knop, P. (1999). Sport tourism. *Human Kinetics*.
- Stebbins, R. A. (1992). Amateurs, professionals, and serious leisure. McGill-Queen's University Press.
- UNWTO. (2020). Sports tourism. World Tourism Organization. <https://www.unwto.org/tourism-statistics/key-tourism-statistics>
- Weed, M. (2009). Progress in sports tourism research? A meta-review and exploration of futures. *Tourism Management*, 30(5), 615–628. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.004>
- Weed, M., & Bull, C. (2009). Sports tourism: Participants, policy and providers (2nd ed.). Elsevier.
- Yamaguchi, S. (2025). Travel motivation for cultural experiences and changes to perceived destination image: Insights from international sport tourists at a marathon event. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 15(5), 567–592. <https://doi.org/10.1108/SBM-04-2025-0078>
- Zhang, Y., Wang, M., Chen, H., & Liu, R. (2024). Sport tourist perceptions of destination image and revisit intentions: An adaptation of Mehrabian–Russell's environmental psychology model. *Frontiers in Psychology*, 15, 1389742. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1389742>
- Zhao, X., Lynch, J. G., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and truths about mediation analysis. *Journal of Consumer Research*, 37(2), 197–206. <https://doi.org/10.1086/651257>