

De la visibilité événementielle à l'attractivité territoriale : revue intégrative et analyse systémique des mécanismes de création de valeur territoriale par les méga-événements sportifs

Proposition d'un cadre conceptuel et implications pour le Maroc

From Event Visibility to Territorial Attractiveness: An Integrative Review and Systems Analysis of Value-Creation Mechanisms in Sport Mega-Events. A Conceptual Framework and Implications for Morocco.

Auteur 1 : EL-HAMDOUNY Fatima-Zahra,

Auteur 2 : Pr, SLAMTI Fahd,

EL-HAMDOUNY Fatima-Zahra (Doctorante-chercheuse en économie appliquée)

¹ Université Mohammed V de Rabat, Faculté des Sciences Juridiques, Économiques et Sociales de Salé, Maroc

SLAMTI Fahd (Professeur de l'Enseignement Supérieur)

² Université Mohammed V de Rabat, Faculté des Sciences Juridiques, Économiques et Sociales de Salé, Maroc

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 : EL-HAMDOUNY .Fz & SLAMTI .F (2026) « De la visibilité événementielle à l'attractivité territoriale : revue intégrative et analyse systémique des mécanismes de création de valeur territoriale par les méga-événements sportifs Proposition d'un cadre conceptuel et implications pour le Maroc », African Scientific Journal « Volume 03, Num 37 » pp: 001 – 028.



DOI : 10.5281/zenodo.22206623

Copyright © 2026 – ASJ



Résumé

Les méga-événements sportifs procurent aux territoires une exposition médiatique et numérique exceptionnelle, mais cette visibilité ne se convertit ni automatiquement en attractivité ni durablement en valeur territoriale. Cet article examine les mécanismes qui relient exposition, image, activation stratégique, comportements d'attractivité et héritage. La recherche adopte une revue intégrative structurée fondée sur un corpus analytique raisonné de 33 articles publiés entre 1991 et 2026, complété par des travaux théoriques et trois revues de cadrage. Les études sont analysées selon une logique thématique et systémique inspirée de CIMO (contexte, intervention, mécanisme, résultat). La synthèse met en évidence quatre mécanismes centraux : le transfert d'image et la congruence événement-territoire ; l'expérience et l'attachement ; l'activation stratégique et la gouvernance ; enfin, la consolidation temporelle des effets. Les résultats montrent que la visibilité constitue une ressource attentionnelle, tandis que l'attractivité dépend de médiations perceptuelles, comportementales et institutionnelles. Le cadre conceptuel proposé organise ainsi la conversion selon la chaîne exposition-visibilité-image-activation-attractivité-consolidation-valeur durable. Sa contextualisation au Maroc conduit à considérer les échéances sportives internationales non comme des garanties d'attractivité, mais comme des fenêtres d'opportunité dont la valeur dépend de la coordination, de l'appropriation locale et de la stratégie post-événementielle.

Mots-clés : Méga-événements sportifs ; visibilité événementielle ; image territoriale ; attractivité territoriale ; place branding ; event leveraging ; héritage territorial ; Maroc.

Abstract

Sport mega-events provide host territories with exceptional media and digital exposure, yet visibility does not automatically translate into attractiveness or sustainable territorial value. This article examines the mechanisms connecting exposure, image, strategic activation, attractiveness-related behaviours and legacy. It develops a structured integrative review based on a purposively constructed analytical corpus of 33 articles published between 1991 and 2026, complemented by theoretical foundations and three recent review studies. The literature is analysed through a thematic and systems perspective inspired by CIMO (context, intervention, mechanism and outcome). Four central mechanisms emerge: image transfer and event-place congruence; experience and attachment; strategic activation and governance; and the temporal consolidation of effects. The synthesis shows that visibility is primarily an attentional resource, whereas attractiveness depends on perceptual, behavioural and institutional mediations. The proposed framework therefore organises the conversion process as exposure-visibility-image-activation-attractiveness-consolidation-sustainable value. When contextualised to Morocco, the framework suggests treating international sport events not as guarantees of territorial attractiveness but as windows of opportunity whose value depends on coordination, local appropriation and post-event strategy.

Keywords: Sport mega-events; event visibility; territorial image; territorial attractiveness; place branding; event leveraging; territorial legacy; Morocco.

1. Introduction

1.1. Contexte, problème et gap scientifique

Les méga-événements sportifs dépassent la seule compétition : ils concentrent flux de visiteurs, investissements, récits médiatiques et attention internationale, donnant au territoire hôte une visibilité difficilement accessible par les instruments ordinaires de communication (Müller, 2015). Cette exposition peut accroître la notoriété et modifier certaines représentations du lieu, mais la littérature montre depuis longtemps que ces effets sont instables. Ritchie et Smith (1991) observent ainsi que l'accroissement de notoriété lié aux Jeux de Calgary s'érode après l'événement ; Chalip, Green et Hill (2003) montrent que la couverture médiatique peut influencer sur l'image et l'intention de visite ; Lee et al. (2005), Gibson et al. (2008) et Li et Kaplanidou (2013) soulignent cependant que les réponses diffèrent selon les publics et les perceptions initiales.

Les travaux sur le branding et le transfert d'image précisent cette conditionnalité. Xing et Chalip (2006) montrent que la congruence entre événement et destination influence la direction du transfert d'associations, tandis que Lai (2018) confirme l'interdépendance entre image événementielle et image de destination. D'autres recherches déplacent l'analyse vers les comportements et la durée : l'attachement au lieu et l'implication sportive influencent la revisite (Brown, Smith, & Assaker, 2016) ; certaines dimensions de l'image se dégradent après l'événement (King, Chen, & Funk, 2015) ; les effets peuvent rester segmentés selon l'affinité sportive ou le contexte politique (Byon et al., 2025 ; Lintumäki et al., 2026). La littérature soutient donc moins une causalité directe qu'une succession de médiations.

Trois revues récentes délimitent le champ : Ramos et al. (2026) cartographient le place branding par les événements sportifs ; Schulenkorf et al. (2024) synthétisent l'événement leverage ; Knott et Tinaz (2022) examinent les héritages dans les nations émergentes. Leur complémentarité révèle le gap retenu ici : les étapes exposition, transformation de l'image, activation, comportement d'attractivité et consolidation sont abondamment étudiées, mais rarement organisées dans un même cadre explicatif. L'enjeu n'est donc pas de dresser une nouvelle liste d'impacts, mais d'expliquer comment une ressource temporaire d'attention peut, sous certaines conditions, devenir une valeur territoriale durable.

Le Maroc fournit un contexte d'application particulièrement actuel : la CAN Maroc 2025 s'est tenue du 21 décembre 2025 au 18 janvier 2026 et le pays coorganisera la Coupe du Monde FIFA

2030 avec l'Espagne et le Portugal (Confédération Africaine de Football, 2025 ; Fédération Internationale de Football Association, 2024). Ces échéances ne constituent pas des preuves d'attractivité future ; elles rendent au contraire nécessaire un cadre distinguant visibilité, image, activation et héritage.

1.2. Question de recherche, objectifs et positionnement

Cet article porte sur les mécanismes par lesquels la visibilité temporaire des méga-événements sportifs peut se transformer en attractivité puis en valeur territoriale durable. Son objectif général est d'expliquer cette conversion en articulant les médiations perceptuelles, comportementales, stratégiques, institutionnelles et temporelles, avec une attention particulière aux économies émergentes et au contexte marocain.

La question centrale est la suivante : par quels mécanismes et sous quelles conditions la visibilité générée par les méga-événements sportifs se transforme-t-elle en attractivité et en valeur durable pour les territoires hôtes ? L'article poursuit trois objectifs : (1) identifier les mécanismes documentés reliant exposition, image et comportements ; (2) préciser les conditions organisationnelles, territoriales et temporelles de leur activation ; (3) proposer un cadre conceptuel intégrateur applicable aux économies émergentes et au Maroc.

La recherche adopte une posture post-positiviste à visée explicative et un raisonnement abductif : les catégories théoriques issues du signal, du transfert d'image, du place branding, de l'événement leveraging, des parties prenantes et de l'héritage sont confrontées aux régularités et aux contradictions du corpus. L'analyse systémique distingue ainsi les états (visibilité, image, attractivité, valeur) des mécanismes qui permettent ou empêchent leur conversion.

Ce positionnement se justifie par la nature du phénomène: la conversion de la visibilité en attractivité dépend des contextes, des publics, de l'activation et de la temporalité plutôt que d'une causalité unique. La posture post-positiviste permet donc de rechercher des régularités explicatives tout en les considérant comme conditionnelles et réfutables.

Le raisonnement est abductif: il organise des allers-retours entre cadres théoriques et régularités ou contradictions de la littérature. Il est cohérent avec une revue intégrative d'un champ hétérogène. La logique CIMO complète cette démarche en reliant contexte, mécanisme et résultat afin de dépasser l'inventaire d'impacts au profit d'une explication du processus de conversion.

Trois distinctions conceptuelles encadrent la lecture. Premièrement, la visibilité est un état d'attention et non un jugement favorable : un territoire peut devenir plus visible à travers des contenus positifs, ambivalents ou critiques. Deuxièmement, l'image est traitée comme un construit multidimensionnel, dont les dimensions cognitive, affective et conative peuvent évoluer de manière dissociée. Troisièmement, la valeur durable suppose une persistance au-delà de l'événement et une appropriation par des acteurs territoriaux. Ces distinctions évitent d'assimiler la couverture médiatique à un bénéfice, l'intention de visite à un flux réel ou un effet post-événementiel ponctuel à un héritage. Elles permettent également d'intégrer les trajectoires nulles ou négatives dans le même cadre explicatif.

Afin de répondre à la question de recherche, l'article est organisé en six sections. Après l'introduction, la deuxième présente la méthodologie et le corpus; la troisième les fondements conceptuels et théoriques; la quatrième les mécanismes de conversion; la cinquième les spécificités des économies émergentes et les implications pour le Maroc; la sixième les lacunes, le cadre intégrateur et les propositions de recherche. La conclusion synthétise les apports, limites et perspectives de validation empirique.

2. Méthodologie de la revue intégrative structurée

2.1. Constitution et sélection du corpus

Le choix d'une revue intégrative répond à l'hétérogénéité du champ, à la fois empirique et conceptuel, quantitatif et qualitatif (Torraco, 2005; Snyder, 2019). Le corpus a été constitué de manière itérative et la recherche documentaire a été clôturée le 8 août 2026. Le repérage initial a combiné des recherches ciblées par mots-clés, titres et DOI sur le web académique, puis une vérification des notices sur les portails des éditeurs et des revues concernés (notamment ScienceDirect/Elsevier, SAGE, Taylor & Francis, Emerald et Frontiers) ainsi que dans des dépôts institutionnels. La recherche a ensuite été élargie par chaînage bibliographique ascendant et descendant à partir des articles centraux et des trois revues de cadrage. Cette procédure vise la couverture raisonnée des mécanismes et ne constitue pas une interrogation bibliométrique exhaustive d'une base unique.

Ont été retenus les articles évalués par les pairs portant sur un méga-événement sportif ou sur un événement sportif majeur ou international et examinant au moins une relation avec la notoriété, l'image, le branding territorial, les comportements d'attractivité, l'activation stratégique, la

gouvernance de la valorisation ou l'héritage. Les études consacrées à des événements ne répondant pas strictement à la catégorie de mega-event au sens de Müller (2015) n'ont été conservées que lorsqu'elles documentaient un mécanisme directement transférable au cadre des méga-événements, notamment le transfert d'image, l'attachement, le leveraging ou la persistance des effets. Ont été exclus les travaux centrés uniquement sur la performance sportive, le sponsoring commercial sans variable territoriale, les impacts économiques agrégés sans mécanisme perceptuel ou territorial, ainsi que les sources non évaluées. Les langues retenues sont le français et l'anglais. La sélection vise une couverture conceptuelle des principaux mécanismes, non une exhaustivité bibliométrique ; cette caractéristique est explicitement traitée comme une limite.

La stratégie documentaire a combiné des recherches par mots-clés et des recherches par références. Les termes ont été organisés autour de quatre blocs : événement sportif (sport mega-event, major sport event, Olympic Games, FIFA World Cup, Africa Cup of Nations), exposition et image (media exposure, visibility, destination image, country image), activation territoriale (place branding, destination branding, event leverage, governance) et résultats (visit intention, attractiveness, legacy, value creation). Cette organisation a permis d'éviter une requête unique trop restrictive et d'identifier des études qui n'emploient pas toutes le même vocabulaire alors qu'elles analysent des mécanismes comparables.

2.2. Profil et analyse du corpus

Le corpus analytique comprend 33 articles publiés entre 1991 et 2026 : 14 entre 2010 et 2019, 10 entre 2020 et 2026, 8 entre 2000 et 2009 et 1 dans les années 1990. Il combine des enquêtes quantitatives et expérimentales, des études qualitatives, des travaux conceptuels et des dispositifs mixtes ou exploratoires. La temporalité du design a été codée séparément : 10 études empiriques mobilisent un suivi longitudinal, un panel ou une comparaison pré-post. Six articles portent sur des terrains africains, concentrés sur l'Afrique du Sud et le Cameroun ; aucun des 33 articles n'étudie empiriquement le Maroc. Les Jeux olympiques et les Coupes du Monde FIFA comptent chacun sept articles, tandis que deux portent sur la CAN/AFCON.

Chaque étude a été codée selon le contexte, l'événement, le design, le cadre théorique, l'exposition analysée, le mécanisme, le résultat, la temporalité et les facteurs modérateurs. La synthèse s'appuie sur une logique CIMO adaptée (Context-Intervention-Mechanism-Outcome) afin de privilégier la question « par quel mécanisme, dans quel contexte et vers quel résultat ? » plutôt qu'un simple

inventaire d'effets (Denyer, Tranfield, & van Aken, 2008). La stabilisation thématique a été considérée atteinte lorsque les travaux récents alimentaient les familles existantes sans faire apparaître de nouvelle catégorie structurante.

La qualité interprétative a été appréciée à partir de la clarté de la question de recherche, de la cohérence entre méthode et conclusions, de l'explicitation des données et de la pertinence du lien avec la chaîne analysée. Les revues systématiques antérieures ont été utilisées comme corpus de cadrage et non comme substitut aux études primaires. Cette séparation limite le risque de double comptage et permet de distinguer les résultats empiriques, les constructions théoriques et les conclusions déjà issues de synthèses. Le processus reste cependant dépendant du jugement des auteurs et de l'accessibilité des travaux en français ou en anglais; il ne permet donc pas de revendiquer une exhaustivité statistique du champ.

Deux travaux récents ont été mobilisés en complément du corpus analytique afin d'actualiser la discussion sur les mécanismes de conversion: Jia, Kim et Kim (2025), sur les relations entre image de destination, satisfaction et intentions comportementales, et Knott, Swart et Althawadi (2025), sur les trajectoires de nation branding associées aux méga-événements sportifs. Ces références complètent la mise en perspective théorique sans modifier le corpus analytique codé de 33 articles.

3. Fondements conceptuels et cadres théoriques

3.1. De la visibilité à la valeur territoriale

La visibilité désigne la saillance acquise par le territoire dans les espaces médiatiques, numériques et conversationnels. Elle constitue une ressource attentionnelle: elle rend le lieu plus présent dans les représentations sans préjuger du sens de cette présence. L'image territoriale renvoie ensuite aux croyances, évaluations affectives et dispositions comportementales associées au lieu (Baloglu & McCleary, 1999; Agapito, Oom do Valle, & Mendes, 2013). Dans la littérature territoriale, l'attractivité est plus large que la seule fréquentation touristique: Servillo, Atkinson et Russo (2012) la relie à la dotation et surtout à la mobilisation d'actifs territoriaux capables d'attirer ou de retenir différents publics, tandis que Musolino et Kotosz (2024) en soulignent le caractère multidimensionnel pour les entreprises, investissements, touristes, étudiants et talents. Dans cet article, l'attractivité désigne donc la capacité à convertir des représentations favorables en intentions et flux compatibles avec un projet territorial. Le corpus étudié renseigne toutefois surtout sa dimension touristique et comportementale; l'investissement, l'entrepreneuriat et l'attraction des

talents sont dès lors traités comme des extensions théoriques à tester, et non comme des effets établis.

La formation de l'image constitue le premier seuil critique. Baloglu et McCleary (1999) montrent qu'elle dépend à la fois de stimuli informationnels et des caractéristiques du récepteur; Agapito et al. (2013) confirment l'intérêt d'une lecture cognitive-affective-conative. Dans le contexte événementiel, cela signifie qu'une cérémonie, une infrastructure, un paysage urbain ou une controverse n'affecte pas tous les publics de la même manière. Les connaissances antérieures, l'implication sportive, l'expérience de visite et le contexte géopolitique peuvent modifier l'interprétation de la même exposition. L'image est donc à la fois un résultat de communication et un filtre par lequel l'événement est traduit en attitude.

Le place branding considère la marque territoriale comme une construction dynamique, produite par une pluralité d'acteurs et non contrôlée par une organisation unique (Kavaratzis & Hatch, 2013; Braun, Kavaratzis, & Zenker, 2013). Un événement peut servir d'attribut ou de partenaire de co-branding, à condition que les associations soient cohérentes avec le territoire et intégrées à une stratégie explicite (Jago et al., 2003; Chalip & Costa, 2005). Enfin, la valeur territoriale durable renvoie à la persistance et à la réutilisation de ressources matérielles ou immatérielles - réputation, compétences, réseaux, infrastructures, routines de coopération ou attachement - au-delà de la période événementielle (Preuss, 2007).

Cette perspective est aussi multi-scalaire. Les associations générées par un événement peuvent viser le pays, la ville hôte ou une région, sans que les effets soient identiques. Ferreira et al. (2022) mettent en évidence des effets réciproques entre niveaux territoriaux, tandis que Yu et al. (2023) montrent que le transfert entre ville et événement peut fonctionner dans les deux sens. La création de valeur suppose donc de préciser quelle marque territoriale est activée, quels publics sont visés et comment les récits nationaux et locaux sont articulés. Cette question est particulièrement importante pour les compétitions organisées dans plusieurs villes.

3.2. Cadres théoriques mobilisés

Six cadres sont articulés afin d'expliquer les différentes étapes de la conversion. La théorie du signal est mobilisée par analogie pour comprendre comment un événement rend observables certains attributs d'un territoire, sans prétendre qu'elle constitue une théorie déjà validée du signal territorial (Spence, 1973). Les modèles de co-branding, de congruence et de transfert d'image

expliquent la circulation d'associations entre événement et destination (Xing & Chalip, 2006; Deng & Li, 2014; Lai, 2018). Le place branding introduit la co-construction des significations; l'événement leveraging déplace l'attention des impacts vers les actions d'activation; les théories des parties prenantes et de la gouvernance collaborative éclairent la coordination; enfin, l'héritage événementiel introduit la persistance, les effets non intentionnels et les trajectoires négatives.

Ces cadres sont complémentaires plutôt que concurrents. Le signal explique l'entrée attentionnelle; le transfert d'image et la congruence éclairent la transformation perceptuelle; le place branding précise la production collective de significations; le leveraging décrit l'action stratégique; la gouvernance explique la coordination de cette action; l'héritage introduit enfin la durée. Leur articulation permet de transformer une succession de corrélations étudiées séparément en un modèle de processus, tout en laissant ouverte la possibilité d'échecs de conversion entre chaque étape.

Tableau N°1: Cadres théoriques et fonction explicative

Cadre	Références	Fonction dans le modèle
Signal (usage analogique)	Spence (1973)	Expliquer la visibilité d'attributs territoriaux et la réduction d'incertitude.
Congruence et transfert d'image	Xing & Chalip (2006); Deng & Li (2014); Lai (2018)	Expliquer la direction et la force du transfert d'associations.
Place branding / co-crédation	Kavaratzis & Hatch (2013); Braun et al. (2013)	Relier image, identité, habitants et crédibilité du positionnement.
Event leveraging	Chalip (2004, 2006); Schulenkorf et al. (2024)	Expliquer l'activation intentionnelle de l'opportunité événementielle.
Parties prenantes / gouvernance	Freeman (1984); Ansell & Gash (2008)	Expliquer coordination, légitimité et capacité collective d'activation.
Héritage événementiel	Preuss (2007)	Évaluer la persistance, la réutilisation et les effets positifs ou négatifs.

Source: élaboré par les auteurs.

La lecture croisée révèle une fragmentation théorique: les travaux expliquent souvent une séquence sans l'articuler aux autres étapes. Ramos et al. (2026) confirment la diversité des ancrages théoriques du place branding sportif. La présente revue attribue donc à chaque cadre une fonction dans un même processus: signal pour l'attention, transfert et congruence pour l'image, place branding pour la co-construction, leveraging pour l'activation, gouvernance pour la coordination et event legacy pour la persistance.

4. Mécanismes de conversion de la visibilité en attractivité

4.1. Exposition, notoriété et transfert d'image

Le premier mécanisme est attentionnel: l'événement accroît la présence du territoire dans l'environnement informationnel. Ritchie et Smith (1991) montrent toutefois que la notoriété acquise peut diminuer après l'événement. La couverture médiatique devient utile lorsqu'elle modifie les associations attachées au lieu: Chalip et al. (2003) relient exposition médiatique, image et intention de visite; Xing et Chalip (2006) montrent que la congruence événement-destination conditionne le transfert; Bodet et Lacassagne (2012) rappellent qu'il peut être positif ou négatif. La visibilité doit donc être distinguée de l'image: davantage d'attention ne signifie pas nécessairement une représentation plus favorable.

Le second mécanisme est cognitif et affectif. Les études sur la Corée du Sud, la Chine et d'autres destinations montrent que certaines dimensions de l'image peuvent évoluer sans que toutes les perceptions changent simultanément (Lee et al., 2005; Gibson et al., 2008; Li & Kaplanidou, 2013; Kim, Kang, & Kim, 2014). Les recherches récentes confirment cette hétérogénéité: l'effet varie selon l'affinité sportive et les segments de publics (Lintumäki et al., 2026), tandis que l'analyse de Qatar 2022 met en évidence le rôle autonome des contenus numériques et des moments symboliques dans le sentiment exprimé envers la destination (Mamo, Senbeto, & Tafesse, 2026). Le développement des plateformes numériques renforce cette complexité. L'exposition n'est plus uniquement produite par les diffuseurs et les organisateurs: elle résulte aussi de commentaires, vidéos, influenceurs et contenus générés par les utilisateurs. Mamo et al. (2026), à partir de commentaires multilingues autour de Qatar 2022, montrent que certains moments symboliques contribuent à des sentiments favorables, mais cette dynamique reste dépendante des conversations antérieures et des controverses. La médiatisation numérique doit ainsi être analysée comme un

environnement de co-production de l'image et non comme un canal unidirectionnel contrôlé par le territoire.

4.2. Expérience, attachement et comportements d'attractivité

Le passage de l'image au comportement dépend de l'expérience territoriale. Kaplanidou et Vogt (2007) relient image événementielle, image de destination et revisite; Brown, Smith et Assaker (2016) montrent que l'attachement au lieu et l'implication sportive comptent davantage que la seule satisfaction événementielle. Celep et İçil (2023) confirment, dans le contexte des Jeux de la Solidarité islamique à Konya, que l'expérience de la ville hôte participe à la formation de l'image et aux intentions comportementales. Oshimi et Harada (2019) relient la congruence événement-ville à l'image puis à l'attachement des résidents. Les travaux plus récents distinguent également loyauté envers l'événement et loyauté envers la destination (An & Yamashita, 2024) et montrent que l'image peut s'améliorer sans renforcer mécaniquement l'intention de visite (Byon et al., 2025). L'attractivité apparaît donc comme un résultat comportemental médié, et non comme une conséquence directe de la visibilité.

Les résultats comportementaux sont eux-mêmes pluriels. Kusumah (2023) montre que l'attachement à l'événement peut progresser sans produire une loyauté équivalente envers la destination. An et Yamashita (2024) distinguent de même les trajectoires de loyauté envers l'événement et envers le lieu. Cette dissociation est essentielle: un spectateur peut conserver une relation forte avec une compétition tout en ayant une intention faible de revisiter le territoire. L'expérience doit donc être conçue comme un mécanisme de liaison entre la promesse médiatique et l'évaluation réelle du lieu, et non comme une simple mesure de satisfaction événementielle.

4.3. Activation stratégique, gouvernance et consolidation

Le troisième mécanisme est l'activation. Chalip (2004, 2006) propose de substituer à la logique passive d'impact une logique de leveraging: l'événement fournit des opportunités qui doivent être reliées à des objectifs territoriaux, des offres, des récits, des partenariats et des expériences. Les travaux sur l'Afrique du Sud montrent précisément que le nation branding dépend du rôle des médias, des citoyens et de la stratégie des parties prenantes (Knott, Fyall, & Jones, 2015, 2017; Hemmonsbey & Tichaawa, 2018). Au Cameroun, la CAN/AFCON confirme le potentiel de reimagining et de destination branding, mais aussi les limites d'une activation institutionnelle fragmentée (Tichaawa & Hemmonsbey, 2022; Tichaawa & Hemmonsbey-Lodewyk, 2023).

La gouvernance devient alors une condition transversale. Les acteurs publics contrôlent certaines infrastructures et politiques, les organisateurs maîtrisent une partie du récit sportif, les médias sélectionnent les images, les entreprises exploitent les opportunités commerciales et les habitants contribuent à l'expérience et à la légitimité du positionnement. Les travaux de place branding insistent sur ce rôle des résidents (Braun et al., 2013), tandis que Freeman (1984) et Ansell et Gash (2008) fournissent des cadres pour penser interdépendance et coordination. Une incohérence entre ces acteurs peut neutraliser les effets d'une forte exposition.

Le leveraging suppose également une sélection des objectifs. Une stratégie visant la fréquentation touristique immédiate n'active pas les mêmes ressources qu'une stratégie de réputation économique, d'attraction des talents ou de cohésion locale. L'enjeu est de transformer l'attention en dispositifs concrets: offres touristiques, programmation culturelle, mobilisation des entreprises, parcours urbains, contenus de marque, relations investisseurs ou programmes de participation. Cette logique rapproche l'événement du management territorial: l'organisation sportive produit une fenêtre d'opportunité, tandis que la création de valeur relève des capacités d'orchestration du territoire.

Le quatrième mécanisme est temporel. La création de valeur suppose que les associations, comportements, réseaux et actifs créés soient prolongés après l'événement. Chen, Ji et Funk (2014), King, Chen et Funk (2015) et Lintumäki et al. (2026) montrent que les effets perceptuels peuvent s'éroder, rebondir ou se différencier selon les dimensions de l'image et les publics. La consolidation devient donc une étape spécifique: communication post-événementielle, réutilisation des infrastructures, continuité des partenariats, conversion des visiteurs en ambassadeurs et maintien d'une capacité collective d'activation. Sans cette étape, l'exposition peut produire un pic de visibilité sans héritage durable.

La temporalité introduit enfin une distinction entre héritage et simple persistance. Selon Preuss (2007), l'héritage comprend des structures matérielles et immatérielles, planifiées ou non, positives ou négatives. Dans cette perspective, la durabilité ne peut être déduite de la seule survie d'une infrastructure ou d'un souvenir de marque. Elle doit être appréciée par la réutilisation des actifs, la continuité des réseaux, l'apprentissage institutionnel et la distribution territoriale des bénéfices. Un héritage peut également être négatif lorsque les coûts, les conflits ou les associations défavorables persistent plus longtemps que les gains de visibilité.

La lecture transversale des travaux recensés fait ressortir trois régularités majeures. Premièrement, l'exposition constitue une condition de visibilité, mais ne garantit pas une transformation favorable de l'image territoriale. Deuxièmement, une image favorable ne se traduit pas mécaniquement en comportement: la méta-analyse récente de Jia, Kim et Kim (2025), fondée sur 39 études indépendantes, confirme l'importance de l'image de destination dans la formation des intentions comportementales et met notamment en évidence le rôle médiateur de la satisfaction. Ce résultat conforte l'idée que la conversion de l'image en comportement repose sur des mécanismes intermédiaires plutôt que sur une relation directe. Troisièmement, les bénéfices observés pendant ou immédiatement après un événement ne peuvent être assimilés à une valeur territoriale durable sans mécanismes de consolidation. Dans cette perspective, Knott, Swart et Althawadi (2025), à travers une comparaison des trajectoires de nation branding associées à l'Afrique du Sud 2010 et au Qatar 2022, soulignent l'importance d'inscrire les bénéfices de visibilité dans une stratégie territoriale prolongée au-delà de l'événement. Ces convergences renforcent ainsi la lecture proposée dans cet article: la création de valeur relève d'une succession de conversions conditionnelles, susceptibles d'être interrompues à chacune de leurs étapes, plutôt que d'une relation directe entre l'accueil d'un méga-événement et l'attractivité territoriale.

5. Économies émergentes et contextualisation au Maroc

Dans les économies émergentes, les méga-événements peuvent offrir un gain de visibilité proportionnellement important, mais la conversion dépend fortement des capacités institutionnelles. La revue de Knott et Tinaz (2022) souligne la diversité des héritages recherchés, tandis que les cas sud-africains et camerounais mettent en avant trois conditions: cohérence du positionnement, coordination des acteurs et prolongement de la stratégie après l'événement. Ces contextes invitent à éviter un transfert mécanique des modèles issus des économies avancées: la valeur dépend aussi des ressources publiques, de la légitimité locale, de la distribution des bénéfices et des capacités de gouvernance.

Le corpus africain illustre cette tension. En Afrique du Sud, les travaux de Knott, Fyall et Jones (2013, 2015, 2017) montrent que la Coupe du Monde 2010 a offert une plateforme de nation branding, mais que l'exploitation de cette plateforme dépendait de la capacité à maintenir le récit et à mobiliser les parties prenantes. Au Cameroun, les études sur la CAN soulignent simultanément un potentiel de reimagining et des limites de coordination. Ces résultats suggèrent que l'avantage

relatif procuré par une visibilité internationale élevée peut être réduit par des capacités d'activation inégales. Le contexte institutionnel n'est donc pas un simple contrôle statistique: il fait partie du mécanisme de conversion.

Pour le Maroc, le cadre proposé conduit à distinguer quatre implications: (1) articuler l'image nationale aux identités des villes hôtes plutôt que produire un récit uniforme; (2) intégrer tourisme, investissement, culture et entreprises locales dans une stratégie de leveraging en amont; (3) faire des habitants des parties prenantes de la marque territoriale et non de simples publics; (4) programmer l'après-événement dès la phase de préparation. Le corpus ne permet pas d'affirmer que la CAN 2025 ou la Coupe du Monde 2030 produiront ces effets; il fournit des mécanismes et des conditions à tester empiriquement dans le contexte marocain.

La contextualisation marocaine impose aussi une lecture multi-niveaux. Une compétition internationale peut renforcer une image nationale tout en produisant des expériences très différentes selon les villes hôtes. La cohérence ne suppose pas l'uniformité: une architecture de marque peut associer un récit national commun à des propositions territoriales différenciées. Sur le plan évaluatif, il serait pertinent de suivre séparément notoriété, image cognitive et affective, intentions, fréquentation, relations économiques et perception des habitants avant, pendant et après les compétitions. Une telle démarche permettrait de tester empiriquement les points de rupture identifiés par la revue.

6. Discussion, lacunes et cadre conceptuel intégrateur

6.1. Discussion et lacunes structurantes

La contribution de cette revue tient moins à l'identification de nouveaux effets qu'à leur articulation. Ramos et al. (2026) montrent l'ampleur du champ du place branding sportif ; Schulenkorf et al. (2024) documentent le leveraging ; Knott et Tinaz (2022) mettent en évidence la spécificité des nations émergentes. Notre synthèse relie ces sous-champs en distinguant trois niveaux: des états intermédiaires (visibilité et image), des mécanismes de conversion (transfert, expérience, activation, gouvernance) et un résultat temporellement exigeant (valeur durable). Elle met également en évidence quatre points de rupture: visibilité sans amélioration d'image, image sans comportement, comportement sans consolidation et activation générant des effets négatifs ou inégalement distribués.

La synthèse fait aussi apparaître des conditions de frontière. Les effets sont susceptibles de varier selon le type d'événement, le niveau territorial, la familiarité préalable avec le lieu, l'implication sportive, la tonalité médiatique, la congruence entre événement et territoire, la qualité de l'expérience, la participation des résidents et les capacités institutionnelles. Ces variables expliquent pourquoi des événements comparables peuvent produire des trajectoires différentes. Elles invitent à privilégier, dans les futures recherches, des modèles longitudinaux et multi-niveaux capables d'observer plusieurs étapes de la chaîne au lieu de tester une relation isolée.

Ce positionnement distingue l'article d'une cartographie bibliométrique. Il ne cherche pas à mesurer la fréquence globale de chaque concept dans la littérature, mais à reconstituer une architecture causale plausible à partir des relations documentées. La valeur ajoutée se situe ainsi dans le passage d'une logique d'impacts à une logique de conversion: l'exposition est une entrée, la visibilité et l'image des états intermédiaires, l'expérience et l'activation des mécanismes, l'attractivité un résultat comportemental et la valeur durable un résultat conditionné par la consolidation. Cette clarification réduit le risque de qualifier trop rapidement de « legacy » une hausse de notoriété ou une intention déclarée.

Trois contributions structurent ainsi l'apport de l'article. Premièrement, le modèle distingue explicitement les états territoriaux intermédiaires (visibilité, image, attractivité) des mécanismes qui assurent leur conversion. Deuxièmement, il relie dans un même processus des littératures généralement étudiées par segments - transfert d'image, expérience, place branding, leveraging et gouvernance. Troisièmement, il réintroduit la consolidation temporelle comme condition du passage d'un bénéfice perceptuel ponctuel à une valeur territoriale durable.

Sur le plan théorique, le cadre fait de la conversion elle-même l'objet à expliquer: il distingue les états territoriaux des mécanismes qui assurent leur passage et formalise quatre ruptures possibles - visibilité sans amélioration d'image, image sans comportement, comportement sans consolidation, et activation aux effets négatifs ou inégalement distribués. Sur le plan pratique, il fournit une grille de diagnostic pour identifier l'étape où la conversion se fragilise et le levier à mobiliser. Pour le Maroc, elle invite à articuler stratégie nationale, villes hôtes, habitants, tourisme, culture, entreprises et investissement.

Tableau N°2: Lacunes structurantes et implications de recherche

Lacune	Constat	Implication
Mécanistique	Les relations sont étudiées par segments plus que comme une chaîne complète.	Tester médiations, modérations et points de rupture.
Temporelle	La consolidation post-événementielle reste moins étudiée que les effets immédiats.	Distinguer intensité, persistance, érosion et réactivation.
Géographique	Le sous-corpus africain est concentré sur l'Afrique du Sud et le Cameroun.	Tester le cadre dans d'autres contextes africains, dont le Maroc.
Institutionnelle	Gouvernance et leveraging sont rarement articulés aux étapes perceptuelles et comportementales.	Relier coordination, participation et capacité d'activation.
Évaluative	Visibilité et image sont parfois traitées comme bénéfices finaux.	Séparer attention, image, comportements et valeur durable.
Critique	Les conversions négatives et la distribution des bénéfices sont moins centrales.	Intégrer légitimité, équité et externalités négatives.

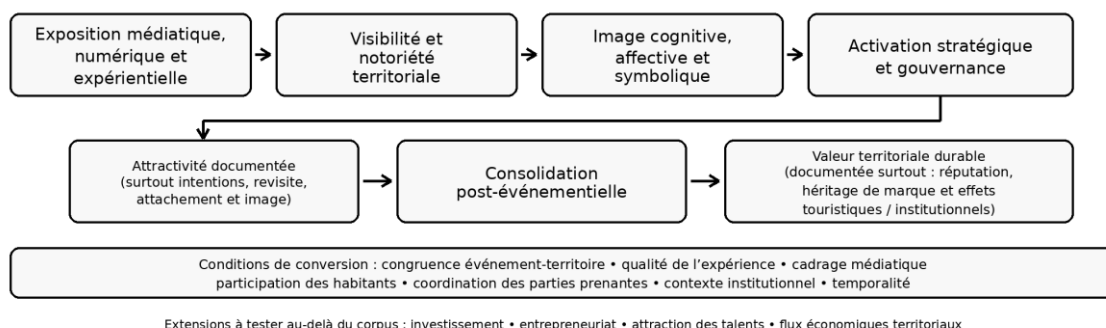
Source: élaboré par les auteurs à partir du corpus analytique.

6.2. Cadre conceptuel et propositions

Le cadre proposé organise la conversion selon sept étapes: exposition médiatique, numérique et expérientielle; visibilité; transformation de l'image; activation stratégique et gouvernance; comportements d'attractivité; consolidation post-événementielle ; valeur territoriale durable. Il n'est pas strictement linéaire: les médias, l'expérience des visiteurs, les habitants et le contexte institutionnel peuvent accélérer, ralentir ou inverser la conversion. La congruence événement-territoire agit en amont du transfert d'image; l'attachement et l'expérience interviennent dans la transformation de l'image en comportement; la coordination et la continuité stratégique conditionnent la transformation des comportements en héritage. Le corpus documente principalement les dimensions touristiques, comportementales et symboliques; l'investissement, l'entrepreneuriat et l'attraction des talents sont donc présentés comme des extensions à tester.

Figure N°1: Cadre conceptuel intégrateur de conversion de la visibilité événementielle en valeur territoriale durable

Cadre conceptuel de conversion de la visibilité en valeur territoriale durable



Source: élaboré par les auteurs.

Lecture: les dimensions touristiques, comportementales et symboliques sont les mieux documentées par le corpus; les dimensions d'investissement, d'entrepreneuriat et d'attraction des talents constituent des prolongements théoriques à tester.

Quatre propositions synthétiques en découlent. P1: l'exposition événementielle n'améliore l'image territoriale que si les associations transférées sont suffisamment congruentes et crédibles. P2: l'effet de l'image sur les comportements d'attractivité est médié par l'expérience, l'attachement et les caractéristiques des publics. P3: l'activation stratégique et la gouvernance collaborative renforcent la conversion des bénéfices perceptuels en résultats territoriaux. P4: la valeur durable dépend de mécanismes de consolidation post-événementielle; sans eux, les gains de visibilité et d'image tendent à rester temporaires ou segmentés. Ces propositions constituent un agenda de validation empirique plutôt que des causalités considérées comme acquises.

Ces propositions peuvent être opérationnalisées à plusieurs niveaux. P1 peut être testée par des dispositifs pré-post mesurant congruence et changement d'image; P2 par des modèles reliant expérience, attachement et intentions; P3 par l'observation des dispositifs de coordination et des stratégies de leveraging; P4 par des données longitudinales reliant communication post-événementielle, réutilisation des actifs et évolution des flux. Dans le cas marocain, une combinaison de données visiteurs, résidents, médias et acteurs institutionnels permettrait de confronter les perceptions externes aux capacités territoriales réelles de conversion.

Conclusion

Cette revue intégrative montre que la visibilité produite par les méga-événements sportifs constitue une opportunité, non une valeur territoriale en soi. Les travaux analysés convergent vers une chaîne conditionnelle: l'exposition crée de la saillance; la congruence et le transfert d'image transforment cette saillance en représentations; l'expérience et l'attachement participent au passage vers les comportements; le leveraging et la gouvernance organisent la conversion stratégique; enfin, la consolidation post-événementielle détermine la persistance des bénéfices. La contribution théorique réside ainsi dans la distinction entre états intermédiaires et mécanismes de conversion, ainsi que dans l'intégration de la temporalité au cœur du modèle.

Pour le Maroc, ce cadre invite à déplacer l'attention de la seule médiatisation des compétitions vers la capacité à coordonner les acteurs, articuler les échelles territoriales, construire des expériences cohérentes et programmer l'après-événement. Trois limites doivent néanmoins être soulignées: le corpus est raisonné plutôt qu'exhaustif; il couvre surtout l'attractivité touristique et comportementale; et le contexte marocain est traité comme champ d'application, non comme terrain empirique. Les recherches futures devront donc tester longitudinalement les mécanismes proposés, comparer villes et publics, et mesurer le passage effectif de l'image aux flux touristiques, économiques ou entrepreneuriaux.

L'agenda scientifique qui en découle est donc moins celui de la mesure d'un « impact global » que celui de l'identification des séquences de conversion et de leurs conditions. Cette perspective permet de relier management public, marketing territorial et management des événements sportifs autour d'une question commune: comment transformer une attention internationale temporaire en capacités, comportements et ressources qui conservent une valeur pour le territoire une fois l'événement terminé ?

Annexe 1. Corpus analytique retenu (33 articles)

Cette annexe rend le corpus auditable sans revendiquer l'exhaustivité bibliométrique du champ. Les références complètes figurent dans la bibliographie.

Référence	Événement contexte	Méthode	Mécanisme principal
Ritchie, J.R.B. & Smith, B.H. (1991)	Jeux olympiques d'hiver de Calgary 1988	Longitudinale	Exposition événementielle → notoriété
Jago, L. et al. (2003)	Événements et destination branding	Ateliers d'experts	Intégration stratégique événement-marque de destination
Chalip, L. et al. (2003)	Événement sportif médiatisé	Expérimentale	Exposition médiatique → image
Chalip, L. & Costa, C.A. (2005)	Événements sportifs	Conceptuelle	Événement comme co-marque / extension / attribut
Lee, C.K. et al. (2005)	Coupe du Monde FIFA 2002	Enquête visiteurs	Accueil du méga-événement → image
Xing, X. & Chalip, L. (2006)	Événement sportif	Expérimentale 3x3	Congruence événement-destination → transfert d'image
Chalip, L. (2006)	Événements sportifs	Conceptuelle	Activation sociale → interaction / récits / réseaux
Kaplanidou, K. & Vogt, C. (2007)	Événement sportif participatif	Panel en deux vagues	Image événement ↔ image destination
Gibson, H.J. et al. (2008)	Jeux olympiques Beijing 2008	Enquête	Image du pays → intention
Bodet, G. & Lacassagne, M.-F. (2012)	Jeux olympiques Beijing 2008	Enquête représentations sociales	Transfert d'associations événement-territoire
Li, X. & Kaplanidou, K. (2013)	Jeux olympiques Beijing 2008	Pré/post	Exposition + événement → personnalité / image de destination
Knott, B. et al. (2013)	Coupe du Monde FIFA 2010	Exploratoire	Événement → marque nationale

Référence	Événement contexte /	Méthode	Mécanisme principal
Kim, J. et al. (2014)	Méga-événement sportif	Pré/post	Événement → image selon médias et expérience antérieure
Chen, N. et al. (2014)	Marathon / tourisme sportif	Longitudinale (3 vagues)	Temporalité post-événement → érosion de l'image
King, C. et al. (2015)	Marathon international	Longitudinale (2 vagues)	Temporalité post-événement → dégradation différenciée de l'image
Knott, B. et al. (2015)	Coupe du Monde FIFA 2010	Qualitative entretiens /	Médias, citoyens et stratégie des parties prenantes
Brown, G. et al. (2016)	Jeux olympiques Londres 2012	Enquête / modèle structural	Implication + attachement au lieu → intention
Knott, B. et al. (2017)	Coupe du Monde FIFA 2010	Qualitative entretiens /	Échelle, attrait global et statut symbolique → marque
Brown, G. et al. (2018)	Coupe du Monde FIFA 2014	Enquête	Expérience + motivations → satisfaction / intention
Lai, K. (2018)	Jeux olympiques Beijing 2008	Enquête	Image événement ↔ image destination
Hemmonsby, J. & Tichaawa, T.M. (2018)	Grands événements sportifs	Qualitative entretiens /	Partenariats et activation → bénéfices de marque
Oshimi, D. & Harada, M. (2019)	Tour de France Saitama Criterium	Enquête / modèle structural	Fit événement-ville → image → attachement
Kim, Y. et al. (2019)	Sochi 2014 / Beijing IAAF 2015	Comparative pré-post	Implication → image → attitude envers le pays
Tichaawa, T.M. & Hemmonsby, J.D. (2022)	CAN / AFCON 2021	Quantitative enquête /	Accueil + expérience → repositionnement d'image
Ferreira, L.B. et al. (2022)	Jeux olympiques Rio 2016	Quantitative	Effets réciproques ville-pays
Yu, H.Y. et al. (2023)	Événement sportif urbain	Pré/post / PLS-SEM	Ville → événement et événement → ville
Kusumah, E.P. (2023)	MotoGP Mandalika	PLS-SEM	Image → attachement

Référence	Événement contexte	Méthode	Mécanisme principal
Tichaawa, T.M. & Hemmonsbey-Lodewyk, J.D. (2023)	CAN / AFCON 2021	Quantitative	Leveraging → séjour / bénéfices de marque
Celep, E. & İçil, H.B. (2023)	5th Islamic Solidarity Games 2022	Enquête face-à-face	Expérience ville hôte + événement → image
An, B. & Yamashita, R. (2024)	Reykjavik Marathon 2019	Quantitative	Image de marque événement → image / loyauté
Byon, K.K. et al. (2025)	Coupe du Monde FIFA 2018	Pré/post	Événement → image cognitive et affective
Mamo, Y. et al. (2026)	Coupe du Monde FIFA Qatar 2022	Big data / NLP	Contenus numériques événementiels → sentiment / image
Lintumäki, P. et al. (2026)	UCI World Cycling Championships 2018	Longitudinale pré-post	Événement → image, segmenté par affinité sportive

Source: corpus analytique constitué par les auteurs ; synthèse des caractéristiques extraites des 33 articles retenus.

BIBLIOGRAPHIE

- Agapito, D., Oom do Valle, P., & Mendes, J. da C. (2013). The cognitive-affective-conative model of destination image: A confirmatory analysis. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(5), 471-481. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.803393>
- 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>
- Ansell, C., & Gash, A. (2008). Collaborative governance in theory and practice. *Journal of Public Administration Research and Theory*, 18(4), 543-571. <https://doi.org/10.1093/jopart/mum032>
- 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)
- Bodet, G., & Lacassagne, M.-F. (2012). International place branding through sporting events: A British perspective of the 2008 Beijing Olympics. *European Sport Management Quarterly*, 12(4), 357-374. <https://doi.org/10.1080/16184742.2012.693114>
- Braun, E., Kavaratzis, M., & Zenker, S. (2013). My city - my brand: The different roles of residents in place branding. *Journal of Place Management and Development*, 6(1), 18-28. <https://doi.org/10.1108/17538331311306087>
- Brown, G., Assaker, G., & Reis, A. (2018). Visiting Fortaleza: Motivation, satisfaction and revisit intentions of spectators at the Brazil 2014 FIFA World Cup. *Journal of Sport & Tourism*, 22(1), 1-19. <https://doi.org/10.1080/14775085.2017.1417889>
- Brown, G., Smith, A., & Assaker, G. (2016). Revisiting the host city: An empirical examination of sport involvement, place attachment, event satisfaction and spectator intentions at the London Olympics. *Tourism Management*, 55, 160-172. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.02.010>
- Byon, K. K., Yoon, J., Gang, A., Park, J., & Pedersen, P. M. (2025). Pre-post examination of residents' destination image toward mega event hosting country with strained bilateral relations. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 26(1), 76-91. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-07-2024-0154>
- Celep, E., & İçil, H. B. (2023). Examining the effect of mega sports event and host city experience on destination image and behavioral intention in the context of the 5th Islamic Solidarity Games.

- Journal of Tourism & Gastronomy Studies, 11(3), 2049-2074.
<https://doi.org/10.21325/jotags.2023.1281>
- Chalip, L. (2004). Beyond impact: A general model for sport event leverage. In B. W. Ritchie & D. Adair (Eds.), *Sport tourism: Interrelationships, impacts and issues* (pp. 226-252). Channel View Publications. <https://doi.org/10.21832/9781873150672-014>
- Chalip, L. (2006). Towards social leverage of sport events. *Journal of Sport & Tourism*, 11(2), 109-127. <https://doi.org/10.1080/14775080601155126>
- 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., Green, B. C., & Hill, B. (2003). Effects of sport event media on destination image and intention to visit. *Journal of Sport Management*, 17(3), 214-234. <https://doi.org/10.1123/jsm.17.3.214>
- Chen, N., Ji, S., & Funk, D. C. (2014). An extended study on destination image decay of sport tourists over time. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2(4), 241-252. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2013.11.001>
- Confédération Africaine de Football. (2025, 27 janvier). La CAF et le Comité d'Organisation Local dévoilent les villes hôtes de la CAN CAF TotalEnergies, Maroc 2025. <https://www.cafonline.com/fr/coupe-dafrique-des-nations/infos/la-caf-et-le-comite-d-organisation-local-devoilent-les-villes-hotes-de-la-can-caf-totalenergies-maroc-2025/>
- Deng, Q., & Li, M. (2014). A model of event-destination image transfer. *Journal of Travel Research*, 53(1), 69-82. <https://doi.org/10.1177/0047287513491331>
- Denyer, D., Tranfield, D., & van Aken, J. E. (2008). Developing design propositions through research synthesis. *Organization Studies*, 29(3), 393-413. <https://doi.org/10.1177/0170840607088020>
- Ferreira, L. B., Giraldi, J. M. E., Santos, G. E. O., & Jabbour, C. J. C. (2022). Rio 2016 Olympic Games: Brand and the reciprocal effects of touristic destinations. *Journal of Vacation Marketing*, 28(3), 335-349. <https://doi.org/10.1177/13567667211063206>
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic management: A stakeholder approach*. Pitman.
- Fédération Internationale de Football Association. (2024, 11 décembre). Le Congrès extraordinaire de la FIFA désigne les hôtes des éditions 2030 et 2034 de la Coupe du Monde de la FIFA.

<https://inside.fifa.com/fr/organisation/congress/media-releases/congres-extraordinaire-fifa-hotes-coupe-du-monde-editions-2030-et-2034>

Gibson, H. J., Qi, C. X., & Zhang, J. J. (2008). Destination image and intent to visit China and the 2008 Beijing Olympic Games. *Journal of Sport Management*, 22(4), 427-450. <https://doi.org/10.1123/jsm.22.4.427>

Hemmonsbey, J., & Tichaawa, T. M. (2018). The effects of major sport event leveraging for tourism and destination branding: The case of South Africa as an emerging destination. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 21(1), 213-225. <https://pure.uj.ac.za/en/publications/the-effects-of-major-sport-event-leveraging-for-tourism-and-desti/>

Jago, L., Chalip, L., Brown, G., Mules, T., & Ali, S. (2003). Building events into destination branding: Insights from experts. *Event Management*, 8(1), 3-14. <https://doi.org/10.3727/152599503108751658>

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>

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>

Kavaratzis, M., & Hatch, M. J. (2013). The dynamics of place brands: An identity-based approach to place branding theory. *Marketing Theory*, 13(1), 69-86. <https://doi.org/10.1177/1470593112467268>

Kim, J., Kang, J. H., & Kim, Y.-K. (2014). Impact of mega sport events on destination image and country image. *Sport Marketing Quarterly*, 23(3), 161-175. <https://doi.org/10.1177/106169341402300306>

Kim, Y., Kim, J., Cho, S., & Yim, K. (2019). The impact of mega sporting events on host country's destination images: The cases of the 2014 Sochi Winter Olympics and 2015 Beijing IAAF World Championships. *Sport Marketing Quarterly*, 28(3), 148-164. <https://doi.org/10.32731/SMQ.283.092019.03>

- King, C., Chen, N., & Funk, D. C. (2015). Exploring destination image decay: A study of sport tourists' destination image change after event participation. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 39(1), 3-31. <https://doi.org/10.1177/1096348012461547>
- Knott, B., & Tinaz, C. (2022). The legacy of sport events for emerging nations. *Frontiers in Sports and Active Living*, 4, 926334. <https://doi.org/10.3389/fspor.2022.926334>
- Knott, B., Fyall, A., & Jones, I. (2013). The nation-branding legacy of the 2010 FIFA World Cup for South Africa. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 22(6), 569-595. <https://doi.org/10.1080/19368623.2012.663155>
- Knott, B., Fyall, A., & Jones, I. (2015). The nation branding opportunities provided by a sport mega-event: South Africa and the 2010 FIFA World Cup. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(1), 46-56. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2014.09.001>
- Knott, B., Fyall, A., & Jones, I. (2017). Sport mega-events and nation branding: Unique characteristics of the 2010 FIFA World Cup, South Africa. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(3), 900-923. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2015-0523>
- Knott, B., Swart, K., & Althawadi, O. (2025). From 2010 to 2022 and beyond: Nation branding legacies from sport mega-events. *Sport in Society*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1080/17430437.2025.2557544>
- Kusumah, E. P. (2023). Destination and sport event: Image, attachment and loyalty relationship. *Advances in Hospitality and Tourism Research*, 11(2), 191-209. <https://doi.org/10.30519/ahtr.1100956>
- Lai, K. (2018). Influence of event image on destination image: The case of the 2008 Beijing Olympic Games. *Journal of Destination Marketing & Management*, 7, 153-163. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.09.007>
- Lee, C.-K., Taylor, T., Lee, Y.-K., & Lee, B. (2005). The impact of a sport mega-event on destination image: The case of the 2002 FIFA World Cup Korea/Japan. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 6(3), 27-45. https://doi.org/10.1300/J149v06n03_03
- Li, X., & Kaplanidou, K. (2013). The impact of the 2008 Beijing Olympic Games on China's destination brand: A U.S.-based examination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 37(2), 237-261. <https://doi.org/10.1177/1096348011425499>

- Lintumäki, P., Asare, M. K., Misener, L., & Schnitzer, M. (2026). Does the destination image change after hosting sport tourism events? A longitudinal study for the 2018 UCI World Cycling Championships. *Journal of Convention & Event Tourism*, 27(2), 154-163. <https://doi.org/10.1080/15470148.2026.2673994>
- Mamo, Y., Senbeto, D. L., & Tafesse, W. (2026). Examining destination image sentiment and influencing factors in mega sport events: A multilingual analysis of YouTube comments. *Journal of Vacation Marketing*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1177/13567667251409426>
- Müller, M. (2015). What makes an event a mega-event? Definitions and sizes. *Leisure Studies*, 34(6), 627-642. <https://doi.org/10.1080/02614367.2014.993333>
- Musolino, D., & Kotosz, B. (2024). A new territorial attractiveness index at the international scale: Design, application and patterns in Italy. *The Annals of Regional Science*, 72(4), 1159-1187. <https://doi.org/10.1007/s00168-023-01239-w>
- Oshimi, D., & Harada, M. (2019). Host residents' role in sporting events: The city image perspective. *Sport Management Review*, 22(2), 263-275. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2018.04.002>
- Preuss, H. (2007). The conceptualisation and measurement of mega sport event legacies. *Journal of Sport & Tourism*, 12(3-4), 207-228. <https://doi.org/10.1080/14775080701736957>
- Ramos, R. F., Biscaia, R., Kaplanidou, K., & Kharouf, H. (2026). Place branding through sport events: A systematic review and future directions. *European Sport Management Quarterly*, 26(3), 363-392. <https://doi.org/10.1080/16184742.2025.2552688>
- Ritchie, J. R. B., & Smith, B. H. (1991). The impact of a mega-event on host region awareness: A longitudinal study. *Journal of Travel Research*, 30(1), 3-10. <https://doi.org/10.1177/004728759103000102>
- Schulenkorf, N., Welty Peachey, J., Chen, G., & Hergesell, A. (2024). Event leverage: A systematic literature review and new research agenda. *European Sport Management Quarterly*, 24(3), 785-809. <https://doi.org/10.1080/16184742.2022.2160477>
- Servillo, L., Atkinson, R., & Russo, A. P. (2012). Territorial attractiveness in EU urban and spatial policy: A critical review and future research agenda. *European Urban and Regional Studies*, 19(4), 349-365. <https://doi.org/10.1177/0969776411430289>

- Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 104, 333-339. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.039>
- Spence, M. (1973). Job market signaling. *The Quarterly Journal of Economics*, 87(3), 355-374. <https://doi.org/10.2307/1882010>
- Tichaawa, T. M., & Hemmonsby, J. D. (2022). Destination branding though major sporting events: The case of the 2021 Africa Cup of Nations in Cameroon. *GeoSport for Society*, 17(2), 142-156. <https://doi.org/10.30892/gss.1707-090>
- Tichaawa, T. M., & Hemmonsby-Lodewyk, J. D. (2023). Sport event leveraging aimed at destination brand benefits: The case Cameroon. *GeoSport for Society*, 19(2), 50-64. <https://doi.org/10.30892/gss.1902-096>
- Torraco, R. J. (2005). Writing integrative literature reviews: Guidelines and examples. *Human Resource Development Review*, 4(3), 356-367. <https://doi.org/10.1177/1534484305278283>
- Xing, X., & Chalip, L. (2006). Effects of hosting a sport event on destination brand: A test of co-branding and match-up models. *Sport Management Review*, 9(1), 49-78. [https://doi.org/10.1016/S1441-3523\(06\)70019-5](https://doi.org/10.1016/S1441-3523(06)70019-5)
- Yu, H. Y., Lee, D., Ahn, J., Lee, M., & Foreman, J. J. (2023). City branding's impact on cities hosting sporting events: Top-down and bottom-up effects in a pre-post study. *Tourism Management Perspectives*, 46, 101098. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2023.101098>