

Received: 02-09-2026 | Approved: 05-10-2026 | DOI: <https://doi.org/10.23882/emss26351>

LA COMMUNICATION MEDIATIQUE ET EVENEMENTIELLE DES EXPLOITS SPORTIFS DU MAROC ET L'ATTRACTIVITE TOURISTIQUE NATIONALE : CAS DE LA VILLE D'AGADIR

MEDIA AND EVENT COMMUNICATION OF MOROCCO'S SPORTING ACHIEVEMENTS AND NATIONAL TOURIST ATTRACTIVENESS: THE CASE OF AGADIR

Ahmed MADI

FLSH, Université Ibnou Zohr d'Agadir, Maroc
(a.madi@uiz.ac.ma)

Mustapha ATLASSI

FSJES, Université Ibnou Zohr d'Agadir, Maroc
(mustapha.atlassi@edu.uiz.ac.ma)

Ahmed ABRIANE

FSJES, Université Ibnou Zohr d'Agadir, Maroc
(a.abrian@uiz.ac.ma)

Malika ABENTAK

FLSH, Université Ibnou Zohr d'Agadir, Maroc
(m.abentak@uiz.ac.ma)

Résumé

Cet article analyse comment la communication médiatique et événementielle autour des exploits sportifs du Maroc contribue à façonner l'attractivité touristique nationale auprès des touristes internationaux séjournant à Agadir. Dans un contexte marqué par une forte visibilité sportive récente et la consolidation de la « Marque Maroc », l'étude examine comment ces performances reconfigurent l'image du pays et se combinent à ses ressources territoriales pour influencer les intentions de visite, de revisite et de recommandation. Le cadre théorique Stimulus-Organisme-Réponse (S-O-R) est mobilisé, où la communication sportive et les actions de marketing territorial sont les stimuli, l'image cognitive et affective de la destination constitue l'état interne, et l'attractivité perçue représente la réponse observable. Une approche qualitative interprétative a été privilégiée, avec la conduite de sept entretiens semi-directifs auprès de touristes internationaux à Agadir. Les résultats montrent que les exploits sportifs sont perçus comme un puissant levier de revalorisation symbolique, projetant l'image d'un pays moderne, organisé et confiant. Parallèlement, les dispositifs médiatiques et événementiels associent systématiquement le football aux grandes villes et aux paysages, faisant du sport une porte d'entrée vers la découverte du territoire. L'expérience vécue à Agadir confirme et enrichit ces représentations, révélant que l'attractivité résulte de la combinaison des ressources territoriales, de l'image de la destination et du marketing territorial, bien au-delà du seul registre sportif. L'étude aboutit à un modèle conceptuel intégrant la notion d'« intégration sport-ressources territoriales », soulignant le rôle conjoint des exploits sportifs, de la communication et du territoire dans la construction d'une attractivité touristique nationale durable.

Mots clés : Sport ; Communication ; Image ; Territoire ; Attractivité

Abstract:

This article examines how media and event-based communication surrounding Morocco's sporting achievements contributes to shaping national tourist attractiveness among international tourists staying in Agadir. Against a backdrop of heightened recent sports visibility and the consolidation of the "Morocco Brand," the study investigates how these performances reconfigure the country's image and interact with its territorial resources to influence intentions to visit, revisit, and recommend. The research is grounded in the Stimulus-Organism-Response (S-O-R) framework, where sports communication and place marketing actions serve as stimuli, the cognitive and affective destination image constitutes the internal state, and perceived attractiveness represents the observable response. An interpretive qualitative approach was adopted, using seven semi-structured interviews with international tourists in Agadir. The findings reveal that sporting achievements are widely perceived as a lever for symbolic revalorization, projecting the image of a modern, well-organized, and confident country. Furthermore, media and event-based communications systematically associate football with major cities and landscapes, making sport a gateway to discovering the territory. The on-site experience in Agadir confirms and enriches these representations, demonstrating that attractiveness stems from the combination of territorial resources, destination image, and place marketing, rather than from the sporting dimension alone. The study culminates in a conceptual model incorporating the notion of "sport-territorial resources integration," which highlights the joint role of sporting achievements, communication, and territory in building and sustaining national tourist attractiveness.

Keywords: Sport; Communication; Image; Territory; Attractiveness

Introduction

Le contexte récent du Maroc se caractérise par une montée en puissance de sa visibilité sportive internationale, illustrée par le parcours en demi-finale de la Coupe du Monde 2022, par l'organisation de la CAN 2025 et, plus largement, par la perspective de l'organisation de la Coupe du Monde 2030. Mrani et al. (2020), avaient déjà montré, de façon générale, que les méga-événements sportifs constituent des instruments de soft power et de construction de la « Marque Maroc », en renforçant la légitimité internationale du pays et en projetant une vision de modernisation et de développement. Parallèlement, Ritchie & Crouch (2003) soulignent que la compétitivité et la soutenabilité des destinations reposent sur la valorisation stratégique des ressources territoriales et sur la capacité à en faire des leviers d'attractivité de long terme, ce qui est confirmé, pour la région Souss-Massa et Agadir en particulier, par les travaux de Staili et al. (2023, 2024) sur le rôle structurant du marketing territorial. Dans ce contexte, Agadir apparaît comme un terrain d'observation pertinent pour comprendre comment les touristes internationaux articulent, dans leurs représentations, les récents exploits sportifs du Maroc, la visibilité médiatique associée et l'attractivité touristique nationale.

L'étude se situe ainsi au croisement de ces dynamiques en cherchant à éclairer, d'une part, la façon dont les récents succès footballistiques s'inscrivent dans les logiques de construction de la « Marque Maroc » évoquées par Mrani et al. (2020) et, d'autre part, la manière dont ils interagissent avec les ressources territoriales et les stratégies de développement des destinations mises en avant par Ritchie & Crouch (2003) et Staili et al. (2023, 2024). L'objectif général est d'analyser comment la communication médiatique et événementielle autour des exploits sportifs du Maroc façonne l'attractivité touristique nationale auprès des touristes internationaux visitant Agadir.

La problématique peut dès lors être formulée ainsi : Comment la communication médiatique et événementielle des exploits sportifs du Maroc (ex. : demi-finale CM 2022) façonne-t-elle l'attractivité touristique nationale auprès des touristes internationaux visitant Agadir ?

Cette problématique se décline en trois questions de recherche :

1. Quelles perceptions des exploits sportifs marocains (ex. : demi-finale CM 2022, organisation de la CAN 2025) émergent chez les touristes internationaux visitant Agadir, et comment celles-ci influencent-elles leur représentation de l'attractivité touristique nationale ?
2. Par quels canaux de communication médiatique et événementielle (TV, réseaux sociaux, campagnes promotionnelles) les touristes à Agadir découvrent-ils les performances et événements sportifs du Maroc comme la CM 2022 et la CAN 2025, et de quelle manière cela modélise-t-il leur intérêt pour le pays ?
3. Comment l'expérience touristique concrète à Agadir (hébergement, accueil local) interagit-elle avec les images projetées par la communication autour des exploits sportifs du Maroc (CM 2022, CAN 2025) pour renforcer ou nuancer l'attractivité nationale ?

Pour répondre à ces questions, la recherche adopte une démarche qualitative interprétative, recommandée en tourisme par Phillimore & Goodson (2004) et Riley & Love (2000) pour appréhender le sens que les individus donnent à leurs expériences, et mobilisée par Durbarry et al. (2018) et Mrani et al. (2020) pour analyser les héritages immatériels des événements sportifs. Sept entretiens semi-directifs ont été réalisés auprès de touristes internationaux en séjour à Agadir, recrutés par échantillonnage de convenance – une stratégie jugée pertinente pour des populations mobiles lorsque l'objectif est

l'épaisseur des informations plutôt que la représentativité statistique (Etikan et al., 2016 ; Saunders et al., 2018 ; Atlassi et al., 2025). Les entretiens, menés en arabe, français ou anglais selon les répondants, ont été enregistrés, intégralement retranscrits en Français, puis importés dans NVivo pour un codage thématique, conformément aux recommandations de Durbarry et al. (2018) et Saunders et al. (2017) en matière de rigueur et de traçabilité des études qualitatives.

L'analyse est structurée par le modèle Stimulus–Organism–Response (S-O-R) de Mehrabian et Russell, dont la pertinence en hôtellerie et tourisme est soulignée par Asyraff et al. (2023) et Hochreiter et al. (2023). Dans cette perspective, la communication médiatique et événementielle autour des exploits sportifs, ainsi que les messages de marketing territorial, sont conceptualisés comme des stimuli (S) ; l'image cognitive et affective de la destination, telle qu'exprimée par les touristes, correspond à l'organisme (O), en cohérence avec Baloglu & McCleary (1999) ; et l'attractivité perçue, l'intention de visite, de revisite et de recommandation représentent les réponses (R), en écho aux travaux de Ritchie & Crouch (2003) et de Staili et al. (2023, 2024) sur l'attractivité et la compétitivité des destinations.

Au regard de ces choix théoriques et méthodologiques, l'article est structuré comme suit. Le premier volet présente la revue de littérature et débouche sur la formulation du modèle théorique et des propositions de recherche (P1–P4c), en s'appuyant sur les travaux de Baloglu & McCleary (1999), Ritchie & Crouch (2003), Mrani et al. (2020), Bessy (2013, 2024), Pinson (2019) et Staili et al. (2023, 2024). Le deuxième volet décrit la méthodologie qualitative mise en œuvre, le terrain d'Agadir et les modalités de collecte et d'analyse des données, en référence aux recommandations de Phillimore & Goodson (2004), Etikan et al. (2016) et Saunders et al. (2018). Le troisième volet présente les résultats des analyses. Enfin, une conclusion rappelle les principaux résultats, explicite les limites de l'étude et ouvre des pistes de recherche, notamment en vue de tests quantitatifs du modèle sur des échantillons plus larges et sur d'autres destinations marocaines.

1. La Communication Médiatique et Événementielle dans le Marketing Sportif Touristique

La communication médiatique et la communication événementielle constituent deux leviers centraux de la mise en visibilité et de la mise en tourisme des exploits sportifs à

l'échelle des territoires. La communication médiatique s'appuie sur les médias de masse et les plateformes numériques pour produire des récits, des images et des symboles qui contribuent à construire l'attractivité d'une destination au-delà de sa seule offre matérielle. Dans le champ sportif, Bessy (2013) montre que la médiatisation des événements participe à la fabrication d'un imaginaire territorial, en articulant performance, émotions collectives et identité locale, ce qui renforce la capacité d'un territoire à se différencier sur le marché touristique international.

S'appuyant sur cette perspective, Mrani et al. (2020) précisent que, dans le contexte des pays en développement, cette stratégie de visibilité devient un véritable outil de « Soft Power » et de diplomatie d'influence, visant à légitimer la vision d'avenir du pays hôte sur la scène internationale. Au-delà de la fabrication d'un imaginaire, le méga-événement agit comme un catalyseur de développement territorial, capable d'accélérer la réalisation d'infrastructures structurelles (santé, transports) et de mettre à niveau le capital humain par l'acquisition de nouvelles compétences. Cette dynamique participe à la construction d'une marque territoriale pérenne (telle que la « Marque Maroc »), qui renforce non seulement la notoriété externe, mais aussi la cohésion sociale et la fierté nationale en modifiant positivement l'état d'esprit des populations. Enfin, l'apport de ces auteurs souligne que l'organisation de tels événements vise à améliorer toutes les dimensions du bien-être collectif et à réduire les inégalités régionales, faisant du sport un levier de modernisation globale et de réduction des disparités de développement.

La communication événementielle intervient de façon plus incarnée, en s'inscrivant dans des dispositifs concrets – fan zones, animations urbaines, festivals sportifs, dispositifs participatifs – qui matérialisent et prolongent le récit médiatique dans l'espace public et sur le territoire. Bessy (2013) souligne que l'« innovation dans l'événementiel sportif » réside précisément dans l'articulation entre formes d'événements, modes de gouvernance et stratégies de communication, l'ensemble contribuant à transformer l'événement en véritable ressource territoriale pour l'attractivité touristique et le développement local.

Dans cette logique, Pinson (2019) montre, à partir de 24 événements sportifs analysés en Suisse romande, que certains d'entre eux deviennent de véritables « événements sportifs patrimoniaux » dès lors qu'ils s'ancrent durablement dans un lieu, s'appuient sur une gouvernance locale, développent un narratif spécifique et se différencient par une symbolique et un savoir-faire propres, ce qui les transforme en ressources territoriales au service du développement durable des destinations. De son côté, Bessy (2024) met en

évidence, à travers les marathons, trails et ultra-trails, comment des événements sportifs participatifs construits comme « produits sportivo-touristiques » permettent de reconfigurer l'image et l'attractivité de territoires urbains, ruraux ou montagnards, en combinant retombées économiques, renforcement de l'identité locale, patrimonialisation du sport et mise en tourisme plurielle (festive, culturelle, sportive, œnotouristique). Ainsi, l'analyse conjointe des dispositifs médiatiques, des dispositifs événementiels et des processus de patrimonialisation des événements apparaît comme une grille de lecture pertinente pour comprendre comment les exploits sportifs d'un pays peuvent se traduire en attractivité touristique durable et en structuration de nouvelles ressources territoriales.

2. Relations entre communication sportive, image de destination et attractivité touristique: vers des propositions de recherche et un modèle théorique

L'attractivité touristique peut être appréhendée comme le résultat d'un système de relations entre ressources territoriales, image de destination et dispositifs de marketing territorial. Elle renvoie à la capacité d'un territoire à attirer et fidéliser des visiteurs en mobilisant, de manière cohérente, ses atouts naturels, culturels et patrimoniaux, la qualité de ses services et infrastructures, ainsi qu'une gouvernance orientée vers le développement durable. Dans le cadre de la compétitivité/soutenabilité des destinations, Ritchie & Crouch (2003) montrent que la performance touristique d'un territoire dépend non seulement de la richesse de ses ressources, mais surtout de la façon dont celles-ci sont organisées, mises en valeur et articulées à des objectifs de bien-être des résidents, ce qui ancre l'attractivité dans une logique de construction stratégique de long terme.

Au cœur de ce système, l'image de destination occupe un rôle structurant, en tant que médiateur entre les actions de communication/marketing et les comportements des touristes. Baloglu & McCleary (1999) mettent en évidence que l'image résulte d'un processus de formation combinant des stimuli externes (communication médiatique, campagnes promotionnelles, bouche-à-oreille) et des facteurs internes (motivations, expériences antérieures), et qu'elle influence directement l'évaluation globale de la destination et l'intention de visite. L'attractivité touristique émerge alors de l'articulation entre une image cognitive (attributs et qualités perçues) et une image affective (émotions et attitudes), toutes deux travaillées par les stratégies de communication médiatique et événementielle que les territoires déploient autour de leurs ressources, notamment

sportives. Autrement dit, les dispositifs de communication façonnent l'image, et l'image conditionne à son tour l'attractivité et le choix de la destination.

Les travaux sur la région Souss-Massa montrent, enfin, que le marketing territorial – lorsqu'il est pensé comme une démarche intégrée – agit comme un levier structurant de cette chaîne relationnelle. En s'appuyant sur un modèle par équations structurelles, Staili et al. (2023) et Staili et al. (2024) montrent que le marketing territorial influence positivement l'image de la destination, la qualité perçue de l'offre et la compétitivité globale, qui renforcent à leur tour l'attractivité touristique. L'attractivité apparaît alors comme un construit multidimensionnel résultant : (1) des ressources naturelles et culturelles du territoire, (2) de l'image cognitive et affective co-produite par la communication médiatique et événementielle, et (3) de la cohérence de la stratégie de marketing territorial et de la gouvernance des acteurs. Ce faisceau de relations offre un cadre solide pour formuler des propositions de recherche et bâtir un modèle théorique guidant l'étude empirique.

Propositions de recherche

En nous appuyant sur ces apports, nous proposons les relations théoriques suivantes :

- P1 – Effet de la communication médiatique et événementielle sur l'image de destination.

La communication médiatique et événementielle autour des exploits sportifs du territoire a un effet positif sur l'image cognitive et affective de la destination auprès des touristes potentiels et effectifs.

- P2 – Rôle médiateur de l'image de destination dans la relation communication–attractivité.

L'image cognitive et affective de la destination médie positivement la relation entre la communication médiatique/événementielle des exploits sportifs et l'attractivité touristique perçue de la destination.

- P3 – Effet du marketing territorial sur la relation image–attractivité. Les pratiques de marketing territorial (positionnement, cohérence du message, valorisation des spécificités locales) renforcent l'effet de l'image de destination sur l'attractivité touristique, en améliorant la qualité perçue de l'offre et la compétitivité globale du territoire.

- P4 – Contribution conjointe ressources–image–marketing à l'attractivité. La combinaison des ressources territoriales (naturelles, culturelles, sportives), d'une image de destination favorable et d'un marketing territorial intégré exerce

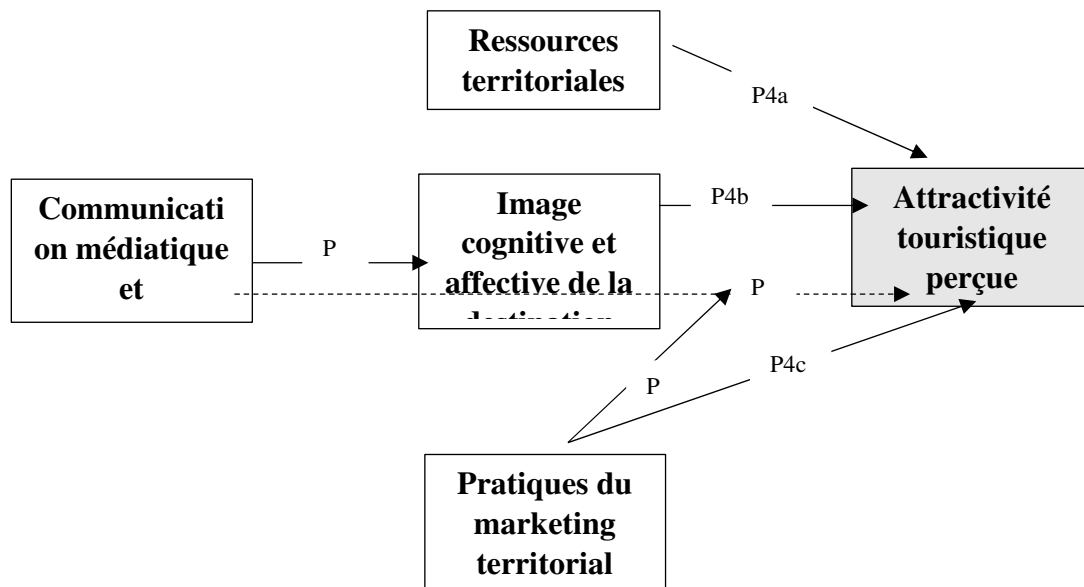
un effet conjoint significatif sur l'attractivité touristique, mesurée en termes d'intention de visite, de recommandation et de fidélité.

- P4a : Les ressources territoriales agissent positivement sur l'attractivité touristique
- P4b : L'image de destination a un effet positif sur l'attractivité touristique
- P4c : Les pratiques du marketing territoriale ont un effet positif sur l'attractivité touristique

Modèle théorique proposé

Sur la base de ces propositions, Nous élaborons notre modèle théorique présenté ainsi :

Figure 1 : Notre modèle théorique



Source : Auteurs

Dans notre modèle ci-dessus, la « communication médiatique et événementielle » et les « pratiques du marketing territorial » sont distinguées car elles n'interviennent ni au même niveau, ni au même moment du processus conduisant à l'attractivité touristique. La première renvoie au registre de la mise en visibilité immédiate des exploits sportifs, par la diffusion de récits, d'images et de dispositifs événementiels qui agissent comme stimuli externes sur la perception des touristes. Dans la continuité de Bessy (2013) et des travaux sur la patrimonialisation des événements (Pinson, 2019 ; Bessy, 2024), cette dimension est, dans le modèle, spécifiquement mobilisée pour expliquer la formation de l'image cognitive et affective de la destination : c'est précisément ce que formalise la proposition P1, puis la médiation de cette image vers l'attractivité dans P2.

Les pratiques du marketing territorial, elles, ne désignent pas une simple communication supplémentaire, mais un cadre d'action plus englobant qui organise et stabilise dans la durée la manière dont le territoire se positionne, valorise ses ressources et pilote sa marque. En s'inscrivant dans la perspective de la compétitivité/soutenabilité des destinations (Ritchie & Crouch, 2003) et des travaux empiriques menés sur la région Souss-Massa (Staili et al., 2023 ; 2024), cette dimension est traitée comme un levier stratégique distinct : elle intervient en aval de la formation de l'image pour en renforcer l'effet sur l'attractivité (P3) et contribue directement, avec les ressources territoriales et l'image, à l'attractivité touristique perçue (P4c).

La séparation des deux concepts dans notre modèle théorique permet donc de rendre compte de cette différence de rôle : d'un côté, un dispositif de visibilité centré sur les exploits sportifs, qui nourrit l'image de destination ; de l'autre, une logique de marketing territorial intégrée, qui structure la combinaison ressources–image–attractivité et conditionne la capacité du territoire à transformer cette visibilité en attractivité durable, conformément aux propositions P1 à P4c.

Dans la continuité de notre modèle théorique, il s'agit désormais de le confronter au terrain afin de tester empiriquement les relations avancées et, le cas échéant, d'en affiner la structure. L'enquête qualitative auprès des touristes d'Agadir devra éclairer la manière dont ils perçoivent la communication médiatique et événementielle autour des exploits sportifs du Maroc, comment cette communication façonne leur image cognitive et affective de la destination et comment les pratiques de marketing territorial et les ressources territoriales se traduisent en attractivité touristique perçue. Pour cadrer cette phase empirique et l'interprétation des résultats, nous mobiliserons le cadre Stimulus–Organism–Response (S-O-R), dans lequel la communication sportive et les messages de marketing territorial sont envisagés comme des stimuli agissant sur les états internes des touristes (perceptions, émotions, représentations de la « Marque Maroc »), eux-mêmes à l'origine des réponses observables en termes d'intentions de visite, de recommandation et de fidélité, ce qui permettra de justifier le choix des variables, de structurer le guide d'entretien et de relier analytiquement nos résultats au modèle proposé.

3. Méthodologie de la recherche qualitative et cadre interprétatif mobilisé

La méthodologie adoptée pour la présente étude s'inscrit dans le paradigme interprétativiste, qui vise à comprendre le point de vue des acteurs et le sens qu'ils

attribuent à leurs expériences plutôt qu'à produire des généralisations causales standardisées (Phillimore & Goodson, 2004). Cette posture postule que la connaissance est socialement construite et que la réalité est multiple, nécessitant une approche où le chercheur agit comme un instrument pour saisir les nuances des contextes locaux (Durberry & al., 2018 ; Riley & Love, 2000). Dans le champ du tourisme, plusieurs travaux soulignent que les approches qualitatives offrent des interprétations riches et permettent de saisir la complexité des phénomènes au-delà des mesures quantitatives classiques (Phillimore & Goodson, 2004 ; Riley & Love, 2000).

Cette posture est cohérente avec l'objectif de notre étude, qui cherche à analyser comment les touristes interprètent la communication autour des exploits sportifs du Maroc. Mrani et al. (2020) soulignent que, dans les pays en développement, les méga-événements mobilisent des héritages immatériels (fierté nationale, changement des mentalités) qui ne peuvent être compris qu'à travers la perception des acteurs. Ce processus de patrimonialisation transforme une ressource initiale en une ressource territoriale construite, dont l'attractivité dépend de la symbolique et du narratif co-produits (Bessy, 2024 ; Pinson, 2019).

S'appuyant sur une démarche inductive, cette recherche privilégie l'émergence de thèmes à partir des réalités vécues plutôt que de tester un ensemble figé d'hypothèses (Durberry, 2018 ; Mrani et al., 2020). Comme le rappellent Phillimore et Goodson (2004), l'ancrage dans les fondements ontologiques et épistémologiques est essentiel pour offrir un compte rendu holistique de la réalité touristique. En traitant l'événement comme un produit sportivo-touristique pluriel (festif, culturel, sportif), cette approche permet de comprendre comment l'image affective d'un territoire est reconfigurée durablement (Bessy, 2024)

La collecte de données repose sur des entretiens semi-directifs, choisis pour leur capacité à concilier structure et flexibilité. Nous précisons que les entretiens ont eu lieu en trois langues, en fonction de la nationalité des interviewés et de la langue qu'ils peuvent parler et avec laquelle nous pouvons communiquer avec eux, à savoir l'Arabe, le Français et l'Anglais. En outre, Risfandini & Mustika (2023) souligne que, dans le paradigme interprétatif, les méthodes qualitatives comme l'étude de cas, la théorie ancrée ou l'entretien approfondi sont particulièrement adaptées pour saisir le sens que les individus donnent à leurs pratiques touristiques. Dans notre étude, le guide d'entretien est organisé autour des principaux axes du modèle (perception de la communication médiatique et événementielle, image cognitive et affective de la destination, attractivité perçue, rôle des

ressources territoriales et du marketing territorial), mais il demeure volontairement ouvert pour favoriser l'émergence de dimensions inattendues. Sept entretiens semi-directifs ont été réalisés auprès de touristes internationaux séjournant à Agadir ; la saturation thématique a été atteinte à ce stade, les derniers entretiens n'apportant plus de codes ou de thèmes substantiellement nouveaux, ce qui rejoint les propos de Atlassi & al. (2025) dans leur étude, et les critères de saturation discutés par Saunders et al. (2017). Chaque entretien a duré entre 20 et 30 minutes, durée que nous estimons suffisante pour explorer l'ensemble des dimensions du guide tout en respectant les contraintes temporelles des touristes. Les entretiens ont été enregistrés avec le consentement explicite des participants, et la garantie de l'anonymat, puis intégralement retranscrits ; les verbatim ont ensuite été importés dans le logiciel NVivo pour un codage thématique, ce qui renforce la traçabilité et la transparence du processus analytique.

Le recours à un échantillonnage par convenance se justifie par les caractéristiques de la population ciblée et par le caractère exploratoire de la recherche. Etikan & al. (2016) et Atlassi, El Kadoussi, & al. (2025) rappellent que, lorsque l'accès aux répondants est contraint et que l'objectif porte sur la richesse des informations plutôt que sur la représentativité statistique, l'échantillonnage par convenance peut constituer une option acceptable. Dans cet ordre d'idées, Etikan & al. (2016) soulignent que l'échantillonnage par convenance est une technique non probabiliste où les sujets sont inclus en raison de leur accessibilité aisée, de leur proximité géographique ou de leur disponibilité à un moment donné. De leur côté, Saunders & al. (2018) montrent que, pour des populations mobiles et difficiles à recenser comme les touristes internationaux, ce type d'échantillonnage est une stratégie pragmatique dès lors que le chercheur vise la saturation thématique et une diversité minimale de profils. Saunders & al. (2018) présentent la saturation comme le point où de nouvelles données n'apportent plus d'informations substantielles (redondance informationnelle), ce qui justifie l'arrêt de la collecte de manière pragmatique. Notre choix de recruter les participants dans les hôtels, sur la corniche et dans les sites touristiques d'Agadir s'inscrit dans cette logique et permet de constituer un corpus d'entretiens suffisamment riche pour explorer le phénomène.

Le choix de la ville d'Agadir comme terrain d'étude repose sur son rôle central dans l'attractivité touristique de la région Souss-Massa. Une étude empirique récente sur le marketing territorial et l'attractivité des destinations montre que la région Souss-Massa, dont Agadir est la principale station balnéaire, mobilise le marketing territorial comme

levier de renforcement de son attractivité touristique et met en évidence l'existence d'une relation positive et significative entre ces pratiques et l'attractivité perçue (Staili & al., 2023 ; Staili et al., 2024). Agadir constitue ainsi un observatoire privilégié pour analyser la manière dont les touristes internationaux perçoivent la « Marque Maroc » et les effets des exploits sportifs sur leurs choix et leurs expériences. Nous précisons dans ce sens que Mrani & al. (2020) soulignent que les candidatures sportives du pays (comme pour la Coupe du Monde) constituent un exercice de communication massif pour vendre les attributs du pays à l'international et construire la « Marque Maroc » (Brand Maroc) dans l'esprit des visiteurs et des citoyens. Dans le même sens, Les travaux d' Abentak & al. (2025) sur l'équipe nationale marocaine de football (ÉNMF) confirment que les exploits sportifs renforcent la confiance en l'identité marocaine, modifiant positivement les perceptions.

Sur le plan théorique, l'interprétation des données est guidée par le modèle Stimulus–Organism–Response (S-O-R) initialement proposé par Mehrabian & Russel (1974) (Hochreiter & al., 2023). Une revue systématique conduite par Asyraff & al. (2023) dans le champ de l'hôtellerie et du tourisme montre que ce cadre est largement mobilisé pour étudier comment des stimuli environnementaux (communication, atmosphère, signaux de marque) influencent les états internes des individus (perceptions, émotions, attitudes) et se traduisent en réponses comportementales, telles que la satisfaction, l'intention de revisite ou la loyauté. Dans notre étude, la communication médiatique et événementielle autour des exploits sportifs, ainsi que les messages du marketing territorial, sont appréhendés comme des stimuli (S) ; l'image cognitive et affective de la destination, telle qu'exprimée par les touristes, constitue l'organisme (O) ; et l'attractivité touristique perçue, l'intention de visite ou de revisite et la recommandation représentent les réponses (R). Enfin, la démarche respecte les principes éthiques de la recherche qualitative : information claire sur les objectifs de l'étude, consentement éclairé, droit de retrait, anonymisation des données et conservation sécurisée des transcriptions.

Après avoir conduit l'ensemble des entretiens semi-directifs et constaté la saturation des données, nous disposons désormais d'un matériau empirique suffisant pour éclairer nos questions de recherche et interroger notre modèle conceptuel. Les verbatim, intégralement retranscrits et importés dans le logiciel NVivo, feront l'objet d'un codage thématique. Cette phase d'analyse permettrait d'identifier les régularités, les nuances et les éventuelles dissonances dans les discours des enquêtés afin, d'une part, de valider ou

d'ajuster les relations proposées dans notre modèle théorique, et d'autre part, de nourrir la discussion des résultats au regard de la problématique posée et des travaux antérieurs.

4. Résultats et discussion

Dans un premier temps, l'ensemble des entretiens retranscrits est importé dans le logiciel d'analyse qualitative NVivo, qui constitue notre principal outil de traitement des données. Afin de ne pas biaiser l'analyse lexicale exploratoire, nous procédons à un nettoyage systématique des corpus en supprimant les questions et en ne conservant que les réponses des participants. Cette étape permet de neutraliser l'effet de la formulation des questions sur la fréquence des termes et sur la structure du vocabulaire mobilisé par les enquêtés. Nous réalisons ensuite une analyse lexicale (fréquences, nuages de mots) pour repérer les notions centrales et les associations spontanées.

4.1. Analyse de la fréquence des mots

L'analyse de la fréquence des mots consiste à recenser et classer les termes les plus souvent utilisés par les enquêtés, afin d'identifier les notions qui structurent spontanément leurs discours. Elle permet de repérer rapidement les thèmes saillants, les champs lexicaux dominants et certaines associations récurrentes, avant d'entrer dans une interprétation plus fine des contenus. Dans notre démarche, nous avons configuré NVivo pour n'afficher que les 20 mots les plus cités, de manière à obtenir une liste lisible et exploitable, sans être submergé par un trop grand nombre de termes peu significatifs. Par ailleurs, nous avons fixé la longueur minimale des mots à 5 caractères, ce qui permet d'éliminer automatiquement les déterminants et petits mots-outils (la, le, les, des, etc.) et de concentrer l'analyse sur les substantifs, verbes et adjectifs porteurs de sens pour la compréhension des perceptions. Le tableau ci-dessous présente les 20 mots les plus fréquents obtenus à l'issue de ce premier traitement lexical.

Tableau 1 : Fréquence des 20 mots les plus récurrents

Mot	Nombre
Maroc	137
Agadir	72
Football	64
Monde	59
Marrakech	48

Mot	Nombre
Coupe	47
Sport	45
Villes	44
Casablanca	32
Paysages	26
Avant	25
L'impression	25
Pense	25
Tanger	25
Culture	24
Plage	24
Voyage	23
L'histoire	22
Images	21
Jours	21

Source : Sortie Nvivo

L'analyse des 20 mots les plus fréquemment cités met d'abord en évidence la centralité du pays et des lieux dans les discours : « Maroc » (137 occurrences) et « Agadir » (72) arrivent en tête, suivis de grandes villes touristiques et médiatisées comme « Marrakech » (48), « Casablanca » (32) et « Tanger » (25). Cette forte présence des toponymes confirme que les touristes construisent leur représentation de l'attractivité à partir de territoires bien identifiés, ce qui va dans le sens de notre modèle qui articule ressources territoriales, image de destination et pratiques de marketing territorial. Elle suggère aussi que l'échantillon ne se concentre pas uniquement sur Agadir mais inscrit cette ville dans un système de destinations marocaines, ce qui enrichit la compréhension de « l'attractivité nationale » plutôt que strictement locale.

Le deuxième groupe de termes renvoie clairement au registre sportif : « football » (64), « coupe » (47), « sport » (45) et « monde » (59) – ce dernier se référant très probablement à la Coupe du Monde – indiquent que les exploits sportifs occupent une place importante dans les récits des enquêtés. L'association répétée de « football », « coupe » et « monde » montre que la Coupe du Monde 2022 constitue un repère majeur dans la mémoire des touristes, ce qui valide notre proposition P1 selon laquelle la communication médiatique autour de ces exploits est un stimulus structurant de l'image de la destination. La

fréquence de « sport » traduit par ailleurs une vision plus large que le seul football et ouvre la possibilité, dans l'analyse thématique, d'explorer d'autres formes d'événements ou de pratiques sportives perçues comme ressources territoriales.

Un troisième ensemble de mots met en avant les ressources et attributs de la destination au sens de votre modèle : « paysages » (26), « culture » (24), « plage » (24), « l'histoire » (22) renvoient à la fois à des dimensions naturelles (mer, paysages), culturelles (patrimoine, villes historiques) et symboliques (récits historiques, mémoire du séisme d'Agadir, histoire des villes impériales). Leur fréquence montre que, dans les représentations des touristes, l'attractivité ne se réduit pas aux performances sportives mais résulte d'une combinaison entre exploits sportifs, qualités paysagères, richesse culturelle et expérience balnéaire, ce qui confirme la logique multidimensionnelle de notre modèle (P4). La présence du mot « images » (21) illustre enfin l'importance du registre perceptif : elle renvoie à la fois aux images médiatiques (matches, campagnes promotionnelles) et aux images mentales que les visiteurs se construisent avant et après le séjour, ce qui soutient le rôle central de la variable « image cognitive et affective de la destination » comme médiatrice (P2).

Enfin, certains termes comme « avant » (25), « l'impression » (25), « pense » (25), « voyage » (23) et « jours » (21) signalent que les enquêtés racontent un processus : ils comparent ce qu'ils pensaient « avant » le voyage avec l'« impression » qu'ils ont « pendant » et « après » leurs « jours » passés au Maroc. Ces mots de discours, bien qu'indirectement liés à nos variables, indiquent que les entretiens captent bien la dynamique de transformation de l'image – de l'anticipation à l'expérience vécue – que notre modèle cherche à analyser. Globalement, cette analyse de fréquences valide les principaux blocs conceptuels (communication sportive, image, ressources territoriales, attractivité) et suggère d'affiner le modèle en accordant une place explicite aux grandes villes emblématiques (Marrakech, Casablanca, Tanger) et aux attributs paysagers et culturels cités comme co-déterminants de l'attractivité nationale. Cette première lecture lexicale doit toutefois être complétée par l'examen du nuage de mots, qui permettrait de visualiser les pondérations relatives et les co-présences de ces termes, avant de passer à l'analyse thématique détaillée des segments de discours.

4.2. Analyse du nuage de mots

Le nuage de mots est une représentation visuelle des termes les plus utilisés dans un corpus, où chaque mot apparaît avec une taille proportionnelle à sa fréquence d'apparition (Meziane et al., 2024). La taille des mots est donc essentielle pour l'analyse, car elle permet de repérer immédiatement les notions les plus saillantes dans les discours : plus un mot est grand, plus il est fréquent et plus il pèse potentiellement dans la construction des représentations étudiées, telles que les exploits sportifs, l'image de destination ou l'attractivité. L'utilisation de tels dispositifs graphiques pour la présentation des résultats, après un codage intensif, permet d'augmenter la qualité et la clarté de la recherche qualitative (Miles & Huberman, 1984, cité par Risfandini, 2023).

Au-delà de la taille, la couleur des mots joue aussi un rôle analytique. Elle peut être utilisée pour distinguer visuellement des groupes de termes ou des familles lexicales (Atlasi & al., 2025). Par exemple, une distinction chromatique peut aider à séparer les aspects structurels et technologiques (souvent liés au récit médiatique) des aspects pratiques et contextuels liés au territoire, facilitant ainsi la lecture exploratoire et la formulation d'hypothèses sur d'éventuels sous-thèmes ou registres de discours.

La position des mots dans le nuage a aussi un intérêt pratique pour l'analyse : les termes les plus fréquents tendent à se placer au centre ou dans des zones visuellement dominantes, tandis que les mots moins fréquents se retrouvent en périphérie (Atlasi & al., 2025). Cette organisation spatiale permet de voir d'un coup d'œil la structure globale du champ lexical mobilisé par les enquêtés et d'identifier le « noyau dur » de la perception, ainsi que les éléments périphériques qui annoncent des pistes d'analyse thématique plus fines.

Dans notre cas, nous avons généré le nuage de mots dans le logiciel NVivo, reconnu pour sa capacité à renforcer la traçabilité et la rigueur du processus analytique qualitatif (Durberry, 2018). Nous avons conservé la valeur par défaut de 1000 mots, permettant de couvrir un large spectre lexical, tout en réglant la longueur minimale à 5 caractères (Atlasi & al., 2025). Ce paramétrage garantit que ce sont principalement des unités lexicales porteuses de sens qui apparaissent dans le nuage, rendant la taille, la couleur et la position des mots réellement informatives pour comprendre la manière dont les touristes articulent les exploits sportifs, l'image du Maroc et l'attractivité touristique. Nous présentons ci-après notre nuage de mots :

Figure 2 : Nuage de mots



Source ; sortie Nvivo

Le nuage de mots met en évidence un noyau central très structuré autour du Maroc comme destination, avec « Maroc » en position centrale, de taille largement dominante et en marron, entouré de mots également très visibles comme « football », « monde », « Agadir », « Marrakech », « villes » et « sport ». Cette configuration visuelle confirme que les discours des enquêtés s'organisent autour de l'articulation entre pays, grandes villes touristiques et registre sportif, ce qui rejoint directement notre modèle où l'image du Maroc se construit à partir des exploits de l'équipe nationale, relayés par certaines destinations emblématiques. La position centrale et la taille de ces termes indiquent qu'ils sont omniprésents dans les verbatim et qu'ils fonctionnent comme pivots reliant communication sportive, ressources territoriales et attractivité globale.

En s'éloignant du centre, on observe des mots de taille plus petite comme « paysages », « plage », « culture », « infrastructures », « destination », « séjour », « réseaux », « vidéos », « compétitions », « monuments », « balnéaire », « dynamique », qui occupent des zones plus périphériques du nuage. Leur présence montre que, même s'ils sont moins fréquents que le noyau « Maroc—football—villes », les enquêtés évoquent de manière récurrente les

attributs concrets de la destination (ressources balnéaires, paysages, patrimoine monumental), les conditions matérielles de l'accueil (infrastructures) et les canaux de diffusion des images (réseaux, vidéos, compétitions). D'autres mots situés à la périphérie (« sentiment », « chaleureux », « marchés », « promenade », « jeunes », etc.) traduisent des nuances affectives et des aspects plus fins de l'expérience touristique, qui seront particulièrement utiles dans la phase d'analyse thématique pour affiner les dimensions de l'image affective et des intentions de revisite.

La couleur des mots, bien qu'attribuée automatiquement dans NVivo, peut être interprétée comme trois registres complémentaires. Les mots marron – « Maroc », « football », « monde », « Casablanca », « ambiance », « balnéaire », « sportifs », « dynamique », « monuments », « paysage », « avant », « après », « sentiment », « corniche », « sportive », « l'idée », « découvrir », « vidéos », « match », « image », « attractif », etc. – concentrent le cœur symbolique de la représentation. On y retrouve le pays, la Coupe du monde et les matches, mais aussi le continuum temporel du vécu (« avant », « après », « sentiment », « l'idée », « découvrir ») qui traduit une dynamique de transformation de l'image : idée préalable, découverte sur place, sentiment après le séjour. Le fait que des éléments balnéaires et patrimoniaux (« balnéaire », « corniche », « monuments », « paysage », « ambiance ») partagent cette couleur souligne que ces ressources touristiques sont intimement mêlées au récit des exploits sportifs et participent à la construction d'une image globale attractive.

Les mots en bleu foncé – « Agadir », « sport », « images » (pluriel), « venir », « diversité », « l'image », « nationale », « pense », « rabat », « voyage », « stades », « renforce », « sportives », « pendant », « l'équipe », « exploit », « compétitions », « marchés », « chaînes », « jours », « historiques », « montagne », etc. – insistent davantage sur les lieux et l'expérience vécue, ainsi que sur la médiation sportive. On y voit apparaître des villes spécifiques (Agadir, Rabat), le déroulement du voyage et du séjour (« venir », « voyage », « jours », « pendant »), mais aussi tout l'univers des infrastructures et médias sportifs (« stades », « compétitions », « exploit », « l'équipe », « chaînes », « images »). Ce registre met bien en scène le rôle des stades, des compétitions télévisées et des images sportives dans le renforcement de « l'image nationale », ce qui correspond aux mécanismes que nous postulons entre exploits sportifs, couverture médiatique et attractivité touristique. La présence de termes comme « diversité », « marchés », « historiques », « montagne » rappelle que l'expérience ne se réduit pas au sport: elle intègre la diversité culturelle,

commerciale et géographique du pays, ce qui renforce l'idée d'une attractivité multidimensionnelle.

Enfin, les mots en bleu clair – « Marrakech », « villes » (pluriel), « l'histoire », « l'attractivité », « revenir », « l'impression », « événements », « culturelle », « jeunes », « ville » (singulier), « chaleureux », « réseaux », « coupe », « culture », « plage », « infrastructures », « destination », « séjour », etc. – renvoient plutôt au registre de la destination touristique globale et de l'attractivité ressentie. On y retrouve les grandes destinations (Marrakech, les villes en général), les éléments classiques de l'offre (« plage », « infrastructures », « destination », « séjour »), ainsi que les termes qui traduisent l'évaluation subjective (« l'attractivité », « l'impression », « revenir », « chaleureux », « jeunes »). Ce groupe est étroitement lié à la dimension d'image affective et aux intentions comportementales de notre modèle, puisqu'il exprime l'impression laissée par le séjour et l'éventualité de revenir. Le fait que des mots comme « coupe », « événements », « réseaux », « culturelle », « culture » cohabitent en bleu clair indique que l'attractivité n'est pas seulement paysagère ou urbaine, mais résulte d'un mélange d'événements sportifs, de diffusion sur les réseaux et de ressources culturelles, ce qui corrobore la logique de combinaison que nous proposons.

Dans l'ensemble, le nuage de mots, par la combinaison de la taille, de la position et des couleurs, confirme que les discours des enquêtés articulent bien exploits sportifs, médiatisation, ressources territoriales (balnéaires, culturelles, urbaines) et attractivité ressentie. Il offre une lecture synthétique du « noyau dur » des représentations et des registres périphériques sur lesquels nous pourrions nous appuyer pour structurer l'analyse thématique, en organisant nos codes autour de ces trois grands ensembles visuels et des chemins qui vont des images sportives à l'expérience touristique et à l'intention de revisite.

4.3. Analyse thématique

Nous rappelons que, pour garantir l'anonymat, chaque enquêté s'est vu attribuer un numéro (Participant 1, 2, 3, etc.), utilisé pour illustrer les thèmes par des verbatim.

Les entretiens montrent d'abord que les exploits sportifs du Maroc sont devenus une ressource symbolique centrale dans la construction de l'image du pays, mais qu'ils n'épuisent pas l'attractivité, qui reste fondamentalement plurielle. Participant 1 explique que la demi-finale de 2022 a transformé le Maroc en « leader dans la région » et a fait

basculer son choix de vacances du côté du Maroc plutôt que de la Turquie, en raison d'un sentiment de fierté nationale partagé dans les cafés d'Alexandrie. Participant 2 évoque un « changement de statut » : le Maroc, auparavant perçu comme une destination surtout culturelle, est désormais considéré comme une « nation majeure du sport mondial » après la Coupe du Monde et la CAN 2025, ce qui a pesé dans l'arbitrage avec le Portugal. Participant 6 souligne qu'au Brésil, le parcours du Maroc est vécu avec « beaucoup de respect » et crée une proximité émotionnelle, car il révèle un pays qui partage la passion du football mais avec une culture différente. Ces déductions confirment que les exploits sportifs, tels que décrits par Bessy (2013) et par Mrani & al. (2020) dans leur analyse du soft power, produisent bien un imaginaire territorial qui renforce l'attrait du Maroc comme destination nationale auprès des touristes internationaux.

Les canaux de communication qui portent ces exploits fonctionnent comme des stimuli au sens de la théorie S-O-R : ils déclenchent et orientent les processus internes de formation de l'image. Les participants citent de manière convergente les chaînes de télévision sportives (beIN Sports, ESPN, chaînes européennes et brésiliennes), la presse spécialisée, les réseaux sociaux (Instagram, TikTok, X, YouTube) et les campagnes de l'Office du tourisme. Participant 2 décrit des montages mêlant buts de l'équipe nationale, célébrations dans les rues marocaines et vues de paysages, tandis que Participant 1 mentionne des slogans du type « Morocco, land of football, Dima Maghreb » associés à des panoramas de villes comme Marrakech, Agadir ou Tanger. Participant 7 et Participant 6 insistent sur les affiches en aéroport et sur la corniche d'Agadir qui combinent logos de la CAN, joueurs en maillot et scènes balnéaires, avec des messages de fierté et d'hospitalité. Ces dispositifs rejoignent l'idée de Bessy (2013, 2024) d'une communication médiatique et événementielle qui fabrique un récit territorial, et celle de Pinson (2019) selon laquelle certains événements sportifs deviennent patrimoniaux lorsqu'ils s'ancrent durablement dans un lieu et une symbolique, comme c'est le cas ici pour la Coupe du Monde 2022 et la CAN 2025 dans la « Marque Maroc ».

Sur le plan des états internes (organisme) de la théorie S-O-R, ces stimuli se transforment en image cognitive et affective de la destination, conformément au modèle de Baloglu & McCleary (1999). Cognitivement, les participants associent au Maroc la modernité des infrastructures, la capacité d'organiser de grands événements et une certaine stabilité. Participant 3 note par exemple que la Coupe du Monde et la CAN lui donnent l'image d'un pays capable de rivaliser sportivement avec des nations importantes, impression

confirmée par les routes, gares et corniches observées à Tanger, Rabat et Casablanca. Participant 7 parle d'un Maroc « dynamique, confiant, tourné vers l'avenir », et Participant 6 évoque un pays « moderne, avec de bonnes infrastructures », où la passion du football est pleinement assumée. Affectivement, les verbatim révèlent des émotions de sympathie, de fierté partagée et de proximité : Participant 1 explique que, pendant la Coupe du Monde, les cafés en Égypte vibraient pour le Maroc comme s'il représentait tout le monde arabe ; Participant 5 et Participant 2 disent éprouver un respect particulier pour un pays qui « progresse » et « vit un moment particulier ». Ces réactions illustrent parfaitement le passage Stimulus, Organism du modèle S-O-R : la communication médiatique et événementielle nourrit une image cognitive (compétence, modernité) et affective (admiration, proximité) qui va conditionner les réponses comportementales.

La confrontation de ces images avec l'expérience touristique vécue à Agadir permet de déduire comment s'opère la transformation en attractivité nationale. Les participants convergent sur l'idée que le sport a été un « déclencheur » ou un « point d'entrée », mais que l'attractivité ressentie, à l'issue du séjour, repose tout autant sur les ressources territoriales et la qualité de l'expérience. Participant 2 précise que, s'il a choisi le Maroc plutôt qu'une autre destination méditerranéenne grâce à la visibilité sportive, ce sont la diversité des villes, la gastronomie et l'histoire d'Agadir Oufella qui structurent finalement son appréciation. Participant 3 insiste sur la complémentarité entre Tanger moderne, Rabat capitale, Casablanca dynamique, Fès et Marrakech historiques, et Agadir balnéaire et reconstruite, en soulignant le rôle central du Souk El Had comme grande ressource territoriale organisée. Participant 7 et Participant 6 décrivent Agadir comme une ville balnéaire « calme », marquée par la combinaison « montagne-mer », une longue corniche et un Souk El Had « immense mais lisible », à laquelle l'histoire du séisme ajoute une dimension de courage et de résilience. Ces éléments corroborent les travaux de Ritchie & Crouch (2003) sur l'importance de l'organisation et de la valorisation des ressources territoriales dans la performance touristique, ainsi que ceux de Bessy (2024) et Pinson (2019) sur la reconfiguration de l'image par des produits sportivo-touristiques qui mêlent expérience sportive, patrimoine et paysage.

Les pratiques de marketing territorial, telles qu'elles sont perçues par les touristes, apparaissent en filigrane comme un cadre d'action qui renforce le lien entre image et attractivité, en prolongement des résultats de Staili & al. (2023, 2024). Les enquêtes décrivent des stratégies cohérentes : co-branding entre compétitions sportives et destinations (logos de la CAN et de la future Coupe du Monde 2030 associés à des visuels

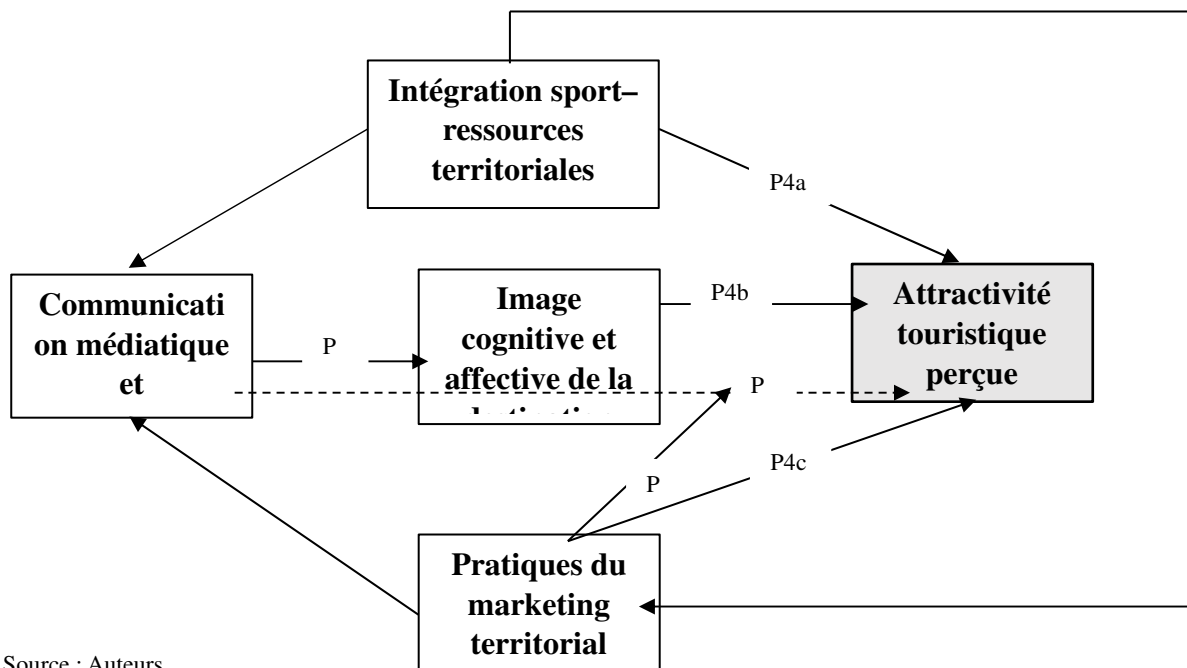
de Casablanca, Rabat, Marrakech, Agadir), mise en scène de jeunes jouant au foot sur la plage d'Agadir, messages liant fierté, hospitalité et modernité. Participant 1 et Participant 2 estiment que ces communications donnent l'image d'un « pays jeune, dynamique, tourné vers l'avenir », ce qui rassure sur la capacité du territoire à accueillir des visiteurs du monde entier. Plusieurs participants proposent d'ailleurs de développer davantage d'offres combinant visites de stades, circuits patrimoniaux et expériences locales (Souk El Had, médinas, monuments), ce qui rejoint les analyses de Bessy (2024) sur les produits sportivo-touristiques et confirme empiriquement nos propositions de recherche P3, P4a et P4c : le marketing territorial, lorsqu'il articule sport et ressources territoriales de manière intégrée, renforce l'effet de l'image sur l'attractivité.

Les réponses comportementales observées permettent de relier ces déductions aux propositions P4, P4a et P4b. Tous les participants évaluent l'attractivité du Maroc comme très élevée, en insistant sur la combinaison de ressources (diversité des villes et des paysages, patrimoine, gastronomie, accueil) et de visibilité sportive. Participant 1 indique vouloir revenir, en recommandant le pays à ses amis en mettant en avant « la diversité des paysages, la richesse culturelle, la gastronomie, et l'image sportive forte ». Participant 3 et Participant 7 mettent l'accent sur la « diversité des expériences dans un seul pays » et sur la dynamique d'un pays « en mouvement, entre tradition et futur », qui les incite à revenir et à explorer d'autres régions. Participant 5 et Participant 6 montrent que, pour les Européens et les Latino-Américains, l'attractivité tient à la fois à la proximité (géographique ou émotionnelle), à la richesse culturelle et à la visibilité sportive, ce qui renforce fortement les intentions de revisite et de recommandation. Dans la logique S-O-R, ces intentions de visite, de revisite et de recommandation constituent les réponses (R) directement issues des stimuli (communication sportive, marketing territorial) et des états internes (image cognitive et affective) travaillés par l'expérience des ressources territoriales.

Dès lors, l'ensemble des résultats suggère que le modèle théorique initial doit être enrichi par un concept supplémentaire portant sur la mise en cohérence sport-territoire, qui capte la manière dont les ressources territoriales et les pratiques de marketing territorial conditionnent et amplifient la communication médiatique et événementielle, plutôt que d'en être uniquement les effets. Les discours montrent en effet que la communication s'appuie déjà sur des villes et paysages emblématiques : Participant 2 décrit des montages où les buts de l'équipe nationale sont systématiquement associés à des vues de Casablanca, Rabat, Marrakech et Agadir, tandis que Participant 6 souligne que les images télévisées combinent « les buts, mais aussi les rues, les marchés, les monuments », ce qui

indique que les ressources territoriales nourrissent directement les contenus médiatiques et renforcent leur pouvoir d'attraction. De même, Participant 7 insiste sur les affiches en aéroport et sur la corniche d'Agadir, où joueurs, logos de la CAN et paysages balnéaires sont articulés par des slogans de fierté et d'hospitalité, ce qui illustre comment les pratiques de marketing territorial ne se contentent pas de prolonger la communication : elles contribuent à la structurer, à la scénariser et à la territorialiser. Ces observations rejoignent notre analyse de la fréquence des mots, qui valide les principaux blocs conceptuels (communication sportive, image, ressources territoriales, attractivité) et met en avant la centralité de termes comme « Maroc », « Agadir », « Marrakech », « Casablanca », « villes », « paysages », « plage », « culture », confirmant que les grandes villes emblématiques et les attributs paysagers et culturels co-déterminent l'attractivité nationale et doivent être explicitement intégrés au modèle comme supports et contenus de la communication. Le nouveau concept proposé, que l'on peut formuler comme une « intégration sport–ressources territoriales », agirait ainsi à double niveau : en amont, en conditionnant la qualité et la puissance des récits médiatiques (plus les ressources sont fortes et bien scénarisées, plus la communication est crédible et attractive) ; en aval, en offrant au marketing territorial une matière concrète pour concevoir des produits et campagnes qui associent exploits sportifs, villes emblématiques (Marrakech, Casablanca, Tanger, Agadir) et paysages ou patrimoines spécifiques, afin de transformer durablement la visibilité sportive en attractivité touristique nationale.

Figure 3 : Notre modèle conceptuel enrichi



Source : Auteurs

Deux précisions viennent enfin consolider la cohérence de notre modèle enrichi. D’une part, il convient de rappeler explicitement que la proposition P3 renvoie au rôle modérateur et renforçateur des pratiques de marketing territorial sur la relation entre image de destination et attractivité touristique : le marketing territorial intervient en aval de la formation de l’image pour en amplifier l’effet sur les intentions de visite, de revisite et de recommandation, conformément aux travaux de Staili & al. (2023, 2024). Le nouveau concept d’« intégration sport–ressources territoriales » ne se substitue pas à cette logique, mais l’enrichit en introduisant un mouvement inverse, dans lequel les ressources territoriales (villes emblématiques, paysages, patrimoines) et les dispositifs de marketing territorial alimentent et structurent en amont la communication médiatique et événementielle, en fournissant les décors, les récits et les symboles qui rendent les exploits sportifs crédibles et attractifs. D’autre part, la terminologie de la théorie S-O-R doit être harmonisée en mentionnant systématiquement les trois étapes Stimulus–Organism–Response : la communication sportive et les messages de marketing territorial constituent les stimuli (S), l’image cognitive et affective de la destination correspond aux états internes de l’organisme (O), et l’attractivité perçue, les intentions de visite, de revisite et de recommandation représentent les réponses (R), ce qui évite toute ambiguïté et ancre clairement l’ensemble du modèle conceptuel enrichi dans ce cadre théorique.

En déduisant ces résultats de l’analyse, nous pouvons donc reformuler la réponse aux questions de recherche et, par extension, à la problématique : la communication médiatique et événementielle des exploits sportifs du Maroc, relayée par des dispositifs de marketing territorial intégrés, agit comme un stimulus puissant qui rehausse l’image cognitive (modernité, organisation, infrastructures) et affective (fierté, sympathie, proximité) de la « Marque Maroc » dans l’esprit des touristes internationaux séjournant à Agadir. Cette image reconfigurée ne reste pas abstraite : elle se confronte et se combine à l’expérience concrète des ressources territoriales – paysages montagne-mer, plage, Souk El Had, mémoire du séisme, médinas et patrimoine des autres villes – pour produire une attractivité touristique perçue qui dépasse la seule dimension sportive. Dans le cadre théorique proposé, la communication sportive et les messages de marketing territorial (S) modifient les perceptions, émotions et représentations de la destination (O), lesquelles, renforcées par l’expérience des ressources territoriales, se traduisent en réponses (R) observables : choix du Maroc plutôt que d’autres destinations, satisfaction, intention de retour et recommandation. Ce cheminement empirique valide les relations P1 à P4c et

conduit à un modèle conceptuel enrichi où la communication médiatique et événementielle autour des exploits sportifs est bien un levier structurant de l'attractivité touristique nationale, à condition d'être articulée à des ressources territoriales fortes et à un marketing territorial capable de transformer cette visibilité sportive en expériences touristiques complètes et durables.

Conclusion

Cette recherche visait à analyser comment la communication médiatique et événementielle autour des exploits sportifs du Maroc, en particulier la demi-finale de la Coupe du Monde 2022 et l'organisation de la CAN 2025, contribue à façonner l'attractivité touristique nationale auprès des touristes internationaux séjournant à Agadir. L'étude, ancrée dans le cadre théorique Stimulus-Organisme-Réponse (S-O-R) et nourrie par une enquête qualitative interprétative conduite auprès de sept touristes internationaux, aboutit à plusieurs enseignements qui valident et enrichissent notre modèle conceptuel initial. Les résultats confirment d'abord que les performances sportives, largement médiatisées et assorties de dispositifs événementiels multicanaux (télévision, réseaux sociaux, campagnes promotionnelles, affichage urbain), constituent un stimulus puissant qui rehausse significativement l'image cognitive de la destination Maroc, perçue désormais comme moderne, organisée, dotée d'infrastructures de qualité et capable de rivaliser avec les grandes nations sportives. Parallèlement, ces mêmes stimuli nourrissent une image affective positive, marquée par la fierté, la sympathie, un sentiment de proximité et de respect, conformément aux travaux de Baloglu & McCleary (1999) sur la formation de l'image de destination. Toutefois, et c'est là un résultat essentiel, l'attractivité touristique perçue ne se réduit pas à cet effet d'annonce sportif. L'expérience vécue à Agadir révèle que l'image reconfigurée par le sport se combine, se confronte et s'enrichit au contact des ressources territoriales concrètes, la diversité des villes emblématiques comme Marrakech, Casablanca, Tanger et Agadir elle-même (la beauté des paysages montagne-mer, l'authenticité du Souk El Had, la mémoire vive du séisme de 1960, la richesse des médinas et du patrimoine historique), pour produire une attractivité pluridimensionnelle que les touristes évaluent très favorablement, au point de manifester des intentions marquées de revisite et de recommandation. Cette articulation entre stimuli sportifs, image de destination et ressources territoriales nous a conduits à enrichir notre modèle théorique initial par le concept d'« intégration sport-ressources territoriales », qui rend compte des interactions bidirectionnelles entre communication sportive, marketing

territorial et ressources locales, ces dernières apparaissant non seulement comme des variables explicatives de l'attractivité, mais aussi comme des supports et contenus de la communication elle-même, les campagnes médiatiques puisant dans les paysages, les villes et les symboles territoriaux pour construire des récits crédibles et désirables.

Au-delà de ces apports théoriques, notre recherche délivre des enseignements opérationnels concrets à destination des acteurs du tourisme et du marketing territorial au Maroc. Pour l'Office National Marocain du Tourisme et les directions régionales, il apparaît stratégique de systématiser le co-branding entre les exploits sportifs et les destinations emblématiques, en concevant des campagnes qui ne juxtaposent pas simplement buts et paysages, mais qui intègrent narrativement les territoires dans le récit sportif, par exemple à travers des reportages immersifs montrant les joueurs découvrant les médinas, les plages ou les souks, ou encore via des packages touristiques « Sport & Découverte » combinant billets pour les compétitions, hébergement et circuits patrimoniaux. Pour les gestionnaires de destinations locales comme Agadir, l'étude souligne l'importance de capitaliser sur la visibilité sportive en offrant des expériences territoriales authentiques et mémorables, par exemple en valorisant la mémoire du séisme comme récit de résilience en résonance avec le dynamisme sportif actuel, en organisant des événements sportifs participatifs sur la corniche qui prolongent l'émotion des grandes compétitions, ou en formant les professionnels de l'accueil à la narration de cette « Marque Maroc » sportive et territoriale, afin qu'ils puissent enrichir leur discours d'accueil par des références aux exploits et à leurs liens avec la région. Pour les stratèges du marketing territorial et les collectivités, le concept d'« intégration sport-ressources territoriales » invite à une gouvernance transversale, dépassant le fonctionnement en silos sectoriels, pour co-construire des récits, des produits et des événements communs. En perspective de la Coupe du Monde 2030, la mise en place d'une task-force interinstitutionnelle permanente réunissant l'ONMT, le ministère des Sports, les conseils régionaux, les fédérations sportives et les professionnels du tourisme apparaît comme une nécessité pour concevoir, tester et déployer une stratégie unifiée de valorisation des territoires par le sport, tandis que l'instauration d'un label « Territoires Sportifs d'Exception » pourrait distinguer les villes ou régions ayant développé une offre touristique intégrant de manière cohérente infrastructures sportives, patrimoine culturel et atouts naturels, et que l'encouragement des projets d'investissement public-privé visant

à transformer les stades en équipements multifonctionnels accessibles hors compétition garantirait un héritage durable des méga-événements.

Il convient cependant de reconnaître les limites de cette étude, qui en éclairent la portée et la généralisabilité. Sur le plan empirique, notre matériau repose sur un nombre restreint d'entretiens semi-directifs (sept), menés sur un seul terrain (la ville d'Agadir) auprès d'un échantillon de convenance de touristes internationaux. Cette configuration, bien que cohérente avec le paradigme interprétatif et l'objectif exploratoire, limite la transférabilité des résultats à l'ensemble des touristes et des destinations marocaines : d'autres profils de visiteurs, d'autres saisons ou d'autres villes comme Tanger, Fès, Marrakech ou Casablanca pourraient faire émerger des nuances importantes. Par ailleurs, les entretiens reposant sur des récits déclaratifs, ils sont sensibles aux biais de mémoire et de désirabilité sociale, ce qui invite à une interprétation prudente des constats. Enfin, l'analyse lexicale et thématique, conduite sur un corpus de taille modeste, ne permet pas de mesurer de manière robuste l'ampleur statistique des effets observés, ni de tester formellement le modèle par équations structurelles.

Ces limites tracent néanmoins des perspectives de recherche prometteuses. Une première voie consiste à prolonger ce travail par une étude quantitative, fondée sur un questionnaire administré à un échantillon plus large et diversifié de touristes, afin de tester empiriquement les relations proposées dans le modèle enrichi via des modèles d'équations structurelles, ce qui permettrait de quantifier le poids relatif de chaque variable, de valider les effets de médiation et de modération, et de comparer différents segments de marché selon les pays d'origine, les motifs de séjour ou le degré de sensibilité au sport. Une seconde perspective serait d'élargir le terrain à d'autres villes hôtes et à d'autres périodes, voire de mener des études longitudinales pour suivre l'évolution des perceptions avant, pendant et après la Coupe du Monde 2030, afin de saisir les dynamiques de construction et de déconstruction de l'image de destination sous l'effet des méga-événements sportifs. Enfin, des recherches complémentaires pourraient porter sur le point de vue des acteurs institutionnels et des professionnels du tourisme (responsables de l'ONMT, élus, dirigeants de clubs sportifs, etc.) afin de confronter le discours de l'offre à la perception de la demande, et d'identifier les freins et les leviers d'une intégration plus poussée entre sport et tourisme au Maroc, contribuant ainsi à faire des exploits sportifs non seulement une source de fierté nationale, mais un levier durable de développement territorial et d'attractivité touristique pour le Royaume.

Bibliographie

- Abentak, M., Atlassi, M., & Abriane, A. (2025). Leadership responsable et résilience organisationnelle : Cas de l'équipe nationale marocaine du football (ÉNMF). In *Actes du Congrès International « Gestion Responsable à l'ère du Numérique et Face Aux Défis Mondiaux »* (pp. 26-47). <https://doi.org/10.24451/dspace/11765>
- Asyraff, M. A., Hanafiah, M. H., & Aminuddin, N. (2023). Adoption of the Stimulus – Organism – Response (S-O-R) Model in Hospitality and Tourism Research : Systematic Literature Review and Future Research Directions. *APJIHT*, 12(1), 19–48.
- Atlassi, M., Abriane, A., El jamly, S., & Kadoussi, E. mehdi. (2025). Innovation, management des connaissances et résilience organisationnelle, quelles relations? In E. Revue IJDAM, Nucleo Multidisciplinar, Portugal (Ed.), Performance et innovation manageriale dans un monde en transformation digitale (IJDAM, pp. 62–78). <https://ebooks.nmdsite.com/index.php/omp/catalog/view/27/105/115>
- Atlassi, M., El Kadoussi, M., Ouhaddou, H., & Abriane, A. (2025). L’impact de l’IA sur la résilience des chaînes logistiques : Cas des coopératives de la région Souss Massa. *Alternatives Managériales Economiques*, 7(1), 1–19. <https://doi.org/https://doi.org/10.48374/IMIST.PRSM/ame-v7i1.51595>
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868–897.
- Bessy, O. (2013). L’innovation dans l’événementiel sportif : De l’attractivité touristique au développement territorial. *Presses Universitaires Du Sport*, 92–95.
- Bessy, O. (2024). Les événements sportifs, ou la nouvelle mise en tourisme des territoires. *ESPACES* 380, 86–95.
- Durbarry, R., Education, H., Management, T., & Policy, P. S. (2018). *Research Methods for Tourism Students*. Routledge.
- Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2016). Comparison of Convenience Sampling and Purposive Sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1–4. <https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.11>
- Hochreiter, V., Benedetto, C., & Loesch, M. (2023). The Stimulus-Organism-Response (S-O-R) Paradigm as a Guiding Principle in Environmental Psychology : Comparison of its Usage in Consumer Behavior and Organizational Culture and Leadership Theory 2 . Literature Review. *Journal of Entrepreneurship and Business Development*, 3(1), 7–16. <https://doi.org/10.18775/jebd.2806-8661.2021.31.5001>
- Meziane, B., Bentalha, B., & Alla, L. (2024). La PME logistique et le développement territorial régional : Une analyse qualitative. *Alternatives Managériales Economiques*, 6(3), 1–22. <https://doi.org/https://doi.org/10.48374/IMIST.PRSM/ame-v6i4.50474>
- Mrani, A., Barget, E., Chavinier-Rela, S., & Ibenrissoul, A. (2020). Méga-événements sportifs et héritages dans les pays en développement : Étude qualitative des candidatures marocaines à la Coupe du monde de football. *Moroccan Journal of Quantitative & Qualitative Research*, 2(3), 54–81.
- Phillimore, J., & Goodson, L. (2004). *Qualitative research in tourism: Ontologies, epistemologies and methodologies*. Routledge.

- Pinson, J. (2019). Les événements sportifs patrimoniaux : développement d'un concept en émergence. *Open Edition Journals*, 1–16.
- Riley, R. W., & Love, L. L. (2000). The state of qualitative tourism research. *Annals Of Tourism Research*, 27(1), 164–187.
- Risfandini, A., & Mustika, A. P. (2023). The Use of Case Study and Grounded Theory Research Strategy in Interpretive Research in Tourism. *BARISTA: Jurnal Kajian Bahasa Dan Pariwisata*, 10, 94–105. <https://doi.org/10.34013/barista.v10i01.1117>
- Ritchie, J. R. B., & Crouch, G. I. (2003). *The competitive destination: A sustainable tourism perspective*. CABI Publishing.
- Saunders, B., Sim, J., Kingstone, T., Baker, S., Waterfield, J., Bartlam, B., Burroughs, H., & Jinks, C. (2017). Saturation in qualitative research : exploring its conceptualization and operationalization. *Quality & Quantity*, 52(4), 1893–1907. <https://doi.org/10.1007/s11135-017-0574-8>
- Staili, S., Abdellatif, N., & Driouch, S. (2023). Contribution du marketing territorial à l' attractivité des destinations touristiques : Cas de la région Souss Massa. *International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics*, 4(5), 789–799.
- Staili, S., Abdellatif, N., Driouch, S., & Boudohay, Y. (2024). Territorial marketing and tourist attractiveness : Case of Souss Massa region. *International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics*, 5(5), 526–546.