

# Exploitation touristique des stades des métropoles d'accueil des Coupes du monde de football (1994-2014) Pratiques et modèles

José Chaboche, docteur

Volume 33, Number 1, 2014

Méga-événements sportifs

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/1036719ar>

DOI: <https://doi.org/10.7202/1036719ar>

[See table of contents](#)

Publisher(s)

Université du Québec à Montréal

ISSN

0712-8657 (print)

1923-2705 (digital)

[Explore this journal](#)

Cite this article

Chaboche, J. (2014). Exploitation touristique des stades des métropoles d'accueil des Coupes du monde de football (1994-2014) : pratiques et modèles. *Téoros*, 33(1), 51–66. <https://doi.org/10.7202/1036719ar>

Article abstract

L'accueil d'un Mondial de football favorise-t-il une exploitation des stades qui leur conférerait une centralité urbaine propice à les ériger en pôles de tourisme sportif contribuant aux dynamiques métropolitaines ? Pour résoudre cette question de recherche, la matrice de Bertin permet une analyse multivariée graphique sur 71 des 73 stades hôtes entre 1994 et 2014, selon une approche géographique et aménagiste comparative, longitudinale et pluricontextuelle originale. Des modèles, à forte assise nationale, sont identifiés puis étalonnés selon l'optimum aménagiste et managérial induit par la configuration de la matrice. On observe que de nombreux stades perdent leur centralité urbaine et leur attractivité touristique, chèrement acquises, sitôt le Mondial terminé et influent très peu sur la dynamique métropolitaine. Certains, situés dans de grandes métropoles ou animés par des clubs à forte épaisseur sociohistorique, font figure de hauts lieux par l'imaginaire spatial suscité. Pour les autres, ce qu'il s'y est passé n'est pas assez marquant pour générer du tourisme sportif ultérieurement. Au total, l'excessive déconcentration spatiale des six éditions étudiées dilue les effets touristiques espérés pendant et après le Mondial faute, notamment, d'économies d'échelles suffisantes.

# Exploitation touristique des stades des métropoles d'accueil des Coupes du monde de football (1994-2014)

## Pratiques et modèles

**José CHABOCHE**, docteur  
Maître de conférences  
Laboratoire CEDETE (EA 1210)  
UFR STAPS, Université d'Orléans  
jose.chaboch@univ-orleans.fr

---

**RÉSUMÉ :** L'accueil d'un Mondial de football favorise-t-il une exploitation des stades qui leur conférerait une centralité urbaine propice à les ériger en pôles de tourisme sportif contribuant aux dynamiques métropolitaines ? Pour résoudre cette question de recherche, la matrice de Bertin permet une analyse multivariée graphique sur 71 des 73 stades hôtes entre 1994 et 2014, selon une approche géographique et aménagiste comparative, longitudinale et pluricontextuelle originale. Des modèles, à forte assise nationale, sont identifiés puis étalonnés selon l'optimum aménagiste et managérial induit par la configuration de la matrice. On observe que de nombreux stades perdent leur centralité urbaine et leur attractivité touristique, chèrement acquises, sitôt le Mondial terminé et influent très peu sur la dynamique métropolitaine. Certains, situés dans de grandes métropoles ou animés par des clubs à forte épaisseur sociohistorique, font figure de hauts lieux par l'imaginaire spatial suscité. Pour les autres, ce qu'il s'y est passé n'est pas assez marquant pour générer du tourisme sportif ultérieurement. Au total, l'excessive déconcentration spatiale des six éditions étudiées dilue les effets touristiques espérés pendant et après le Mondial faute, notamment, d'économies d'échelles suffisantes.

*Mots-clés : stades, football, métropole, centralité, aménagement.*

---

De nombreuses villes connaissant des dynamiques de métropolisation rivalisent pour accueillir des méga-événements sportifs dans des enceintes multifonctionnelles conçues par des architectes médiatiques, équipées des dernières technologies et participant de la spectacularisation des politiques urbaines contemporaines (Belanger, 2000). Emblèmes urbains, ces équipements dépassent leur vocation sportive originelle. On les présente en pôles événementiels, récréatifs et touristiques destinés à optimiser l'expérience du spectateur (Guenzi, 2005) et, particulièrement pour ceux sous un nom de marque, à l'immerger dans l'univers du commanditaire (Bal et Boucher, 2011). Ils symbolisent aussi l'esprit de compétition caractérisant la métropolisation ainsi qu'un certain désenchantement du spectacle sportif par l'accroissement de sa marchandisation (Ritzer et Stillman, 2001).

Quoi qu'il en soit, concerts, salons ou conventions d'entreprises et musées, restaurants ou boutiques valorisent hors temps sportif ces équipements prestigieux vecteurs de marketing territorial (Noisette et Vallérugo, 2010), facteurs de recomposition urbaine (Augustin, 2008) et ressources touristiques

(Ramshaw et Gammon, 2005). En voie d'expansion mondiale, cette innovation (Hägerstrand, 1967) émerge durant les années 1980 en Amérique du Nord puis, la décennie suivante, au Japon et en Europe du Nord. Elle gagne désormais les pays émergents. Elle illustre l'asservissement de ces stades et des quartiers qu'ils polarisent à la planification, à la régénération et à l'attractivité urbaines (Thornley, 2002) en vue de gains de performance territoriale. La figure émergente de la ville touristique et événementielle (Fagnoni et Lageiste, 2009) lors des années 1990 a également favorisé ce modèle d'enceintes visant d'abord la viabilité économique grâce, notamment, aux méga-événements sportifs.

Dans ce contexte, cet article aborde la question des impacts touristiques et des dynamiques métropolitaines qu'induirait les grands stades pendant et après un méga-événement sportif (Poncet, 2001). Il s'agit de spécifier les logiques, les formes et les conditions de réussite de cette articulation pour en tirer clés de lecture et principes d'intervention. Les Mondiaux de football 1994 (États-Unis), 1998 (France), 2002 (Corée du Sud/Japon), 2006 (Allemagne), 2010 (Afrique du Sud) et 2014

(Brésil) servent d'illustrations. Précisément, on souhaite savoir si l'accueil d'un Mondial favorise des modes d'exploitation des stades qui leur confèreraient une centralité urbaine propice à les ériger en pôles de tourisme sportif contribuant aux dynamiques métropolitaines. Une revue de littérature cadre l'objectif de recherche au plan théorique. La méthodologie est ensuite exposée. Les résultats sur les Mondiaux étudiés sont ensuite modélisés. Enfin, des éléments de discussion sont dégagés et mis en perspective à des fins opérationnelles.

### Revue de la littérature et cadrage théorique Méga-événements sportifs, Mondial de football et impacts touristiques

Le sport professionnel s'apparente à une mise en récit, c'est-à-dire à une « machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits » (Salmon, 2007), scénarisée par des décideurs politiques, économiques et médiatiques cherchant à captiver les consommateurs de ce spectacle planétarisé. C'est spécialement le cas des méga-événements sportifs dont la définition proposée par Roche (2000 : 1) (« *large-scale cultural (including commercial and sporting) events, which have a dramatic character, mass popular appeal and international significance* ») est largement acceptée. Ceux-ci n'auraient toutefois que de faibles et brefs effets migratoires sur le marché du travail et sur le tourisme des villes-hôtes (Lybbert et Thilmany, 2000). Beaucoup d'universitaires indépendants jugent leurs impacts économiques négligeables ou négatifs, surtout si de nouveaux stades sont financés. Aussi estiment-ils souvent fallacieux les travaux des consultants appointés par les organisateurs de méga-événements sportifs. Madden (2002) dénonce ainsi la surestimation de l'impact économique des Jeux de Sydney par l'agence Arthur Andersen. Szymanski (2010) raille les révisions successives par l'agence Grant Thornton du nombre de touristes étrangers attendus lors du Mondial 2010, passé de 600 000 en 2004 à 483 000 en 2009 et à seulement 370 000 peu avant l'ouverture.

Or, dans les études *ex ante* (ce sont toutes les enquêtes qui peuvent être menées avant qu'un événement ait lieu [par exemple : étude sur l'acceptation sociale de l'événement, étude de marché, etc.]), le grand public crédite l'accueil des méga-événements sportifs d'impacts sociaux positifs par l'image de modernité et de vitalité qu'ils diffusent (Smith, 2006), par le renforcement de l'identité culturelle et des interactions sociales qu'ils promettent (Hritz et Ross, 2010) ou par la régénération urbaine et le changement d'ambiance qu'ils font espérer (Ohmann *et al.*, 2006). Les résultats varient selon la catégorie sociale (Ritchie *et al.*, 2009). Ainsi, les plus aisés plébiscitèrent le Mondial 2010 car ils y virent des opportunités d'affaires (Briedenhann, 2011). Pourtant, le citoyen-contribuable et le décideur devraient s'interroger si cet accueil « *is an honour or a burden* » comme l'indiquent Baade et Matheson (2004 : 343), jugeant l'édition 1994 décevante au plan touristique. De même, Allmers et Maennig (2009) montrent que le Mondial a eu très peu d'effets touristiques en France (1998), où les partisans étrangers se sont en partie substitués aux touristes habituels en raison d'un taux d'éviction d'environ 20 % (Barget et Gouguet, 2010), et en Allemagne – 0,1 point de PIB supplémentaire selon Kurscheidt, cité par Barget et Gouguet (2010 : 90) – même si

l'image du pays a profité d'une stratégie d'optimisation de l'expérience des partisans internationaux (Grix, 2012). L'Afrique du Sud, elle, aurait donné une image sécuritaire (McMichael, 2012) peu attrayante. De même, la contestation radicale du Mondial 2014 et sa répression brutale ont plombé l'image du Brésil. En revanche, celles du Japon (Manzenreiter, 2008) et de la Corée du Sud (Lee *et al.*, 2005) ont été rehaussées, mais sans augmenter leur croissance économique. Szymanski (2010 : 28) précise que « *Japan had an increase in visitors arrivals in June 2002 of 37,646 over the previous year. South Korea suffered a decline of 58,864* ». Matheson et Baade (2004) ajoutent que, en Corée du Sud, l'arrivée d'Européens n'a pas compensé l'effet d'éviction du Mondial sur les touristes japonais.

Ces médiocres résultats socioéconomiques et des mobilités touristiques urbaines sous « *forme d'un réseau de lieux surfréquentés et d'itinéraires surchargés* » (Poncet, 2001 : 79) devraient inciter les élus à évaluer chaque méga-événement sportif uniquement selon ses coûts, risques, bénéfices et possibilités de développement offertes (Solberg et Preuss, 2007). Leur réception serait d'ailleurs un levier plutôt qu'une finalité (Smith, 2014), d'autant que communiquer une image de « ville sportive » avant ou après leur tenue peut déconcerter les touristes : beaucoup estimerait qu'un méga-événement n'est pas un facteur suffisant de renouvellement d'image urbaine tant toute ville a une relation étroite au sport (Smith, 2005). Leur utilité varierait donc selon leur positionnement dans le portefeuille événementiel local (Chalip et Costa, 2005) et selon la configuration de la chaîne de valeur touristique territoriale. Ainsi, en 2006, les organisateurs ont voulu divertir habitants et partisans étrangers, surtout ceux sans billets. Un « *Fans Park* » a été aménagé dans chaque ville-hôte (Frew et McGillivray, 2008), généralement en centre-ville (Cologne, Dortmund, etc.) ou en un lieu symbolique (par exemple : Porte de Brandebourg à Berlin). Chacun a positionné ces villes en destinations-marques de tourisme sportif (Florek *et al.*, 2008) grâce aux émotions éprouvées puis racontées. Animant gratuitement et quotidiennement ce micro-espace, les *FIFA Fans Fests* auraient rassemblé vingt millions de personnes en présence cumulée (FIFA, 2014). Ces plateformes de commandite facilitent aussi le contrôle des foules et occultent la difficulté croissante pour le simple spectateur à accéder au stade (Hopquin, 1998), lequel reste le principal symbole physique, émotionnel et mémoriel d'un méga-événement sportif.

### Métropolisation, tourisme sportif et centralité des stades

Méga-événement sportif le plus médiatique après les Jeux d'été, le Mondial est un enjeu politico-économique majeur pour le pays d'accueil (Dietsch, 2010). Aux villes, il permet de renforcer leurs fonctions, leur rang dans la hiérarchie urbaine mondiale, leur connexion aux flux planétaires stratégiques et leur puissance politique, socioéconomique et culturelle au sein d'aires et de réseaux : autant de signes – même éphémères – de métropolisation. Lacour et Puissant (1999 : 72) la définissent d'ailleurs comme « un processus qui produit et favorise l'*accumulation*, la *concentration*, l'*interaction*, la *polarisation d'externalités* perçues de manière positive. [Elle] *intensifie les intégrations fonctionnelles* sur des aires de plus en plus larges

et (...) les coupures, les fractures sociales et culturelles au sein d'un même ensemble urbain. Elle procure une reconnaissance internationale, accentue les concurrences, détruit des identités historiques, géographiques, patrimoniales et paysagères, comme elle impose aussi de les réinvestir et de les réactualiser pour assurer une différenciation encore plus marquée». Expressions paroxystiques de l'emprise mondiale de la culture sportive, les stades postmodernes sécurisés, commerciaux et multifonctionnels (Paramio *et al.*, 2008) semblent des indicateurs pertinents de métropolisation. Comme les méga-événements sportifs, ils sont perçus plutôt positivement malgré les controverses sur leurs coûts et sur la logique néolibérale de la régénération urbaine qu'ils suscitent (Sanchez et Broudehoux, 2013). De nombreux travaux réfutent ces croyances et dénoncent le financement public des stades hébergeant le sport professionnel (Barget et Gouguet, 2010 : 51-54).

S'intéressant aux stades olympiques, Roult et Lefebvre (2010) estiment que ces stades devraient polariser un parc urbain récréotouristique multifonctionnel, si bien connecté au reste de la ville qu'il deviendrait un point de repère urbain. Ce concept de parc s'incarnerait dans le partenariat public-privé et dans l'idée séductrice d'une participation potentiellement efficace des clubs, ces majors du divertissement sportif, au développement économique urbain. Ce concept intéresse fortement les décideurs politiques et économiques dans les métropoles des pays développés et émergents, notamment par ses effets espérés sur le tourisme sportif.

Pigeassou (1997 : 32) définit le tourisme sportif comme un séjour d'au moins 24 heures hors domicile pour assister ou participer à des activités physiques socialement identifiées. Gibson (1998) l'ordonne selon trois facteurs : activité (du touriste), événementiel, nostalgie. Mais c'est Kurtzman (1993) qui, le premier, a catégorisé le tourisme sportif (« *Attractions* » ; « *Resorts* », « *Cruises* » ; « *Tours* », « *Events* ») et l'a posé comme un champ scientifique émancipé du sport et du tourisme. Or, autant la scientificité du sport est académiquement reconnue, autant celle du tourisme suscite des controverses (Kadri, 2008) interdisant l'autonomisation du tourisme sportif par rapport au champ des études touristiques.

Toujours est-il que les stades sont des lieux de tourisme sportif : 700 000 partisans étrangers étaient en Allemagne en 2006 et plus d'un million au Brésil en 2014 (Governo Federal Brasileiro, 2014). Ceux chargés d'histoire deviennent des lieux emblématiques et acquièrent une centralité physique et fonctionnelle (Devisme, 2000) métropolitaine en accueillant, outre des événements majeurs sportifs ou non, des visites touristiques magnifiant les héritages sportifs, identitaires et culturels locaux (Ramshaw et Gammon, 2005) et servant la globalisation du club (par exemple : *Nou Camp* pour 25 millions d'euros/an au FC Barcelone) ou la fierté nationale (par exemple : stade de France, 80 000 visiteurs par an). De nouvelles centralités métropolitaines, virtuelles et réticulaires, émergent avec le « stade 2.0 » (Sport Numericus, 2012), communicable, consommable et appropriable par internet. Il serait destiné aux « fans 2.0 » (Sport Numericus, 2014) connecté et globalisé, en voie d'hypermobilité par sa capacité à voyager plus loin pour moins cher (Adams, 2001), partageant instantanément son expérience avec son « groupe d'amis » ou ses abonnés et

devenu, grâce aux images satellites gratuites, cybertouriste sportif absolu avant un éventuel séjour réel. Conformer les stades à ces centralités plurielles – physiques et fonctionnelles, virtuelles et réticulaires – impliquerait de les adapter à la trame urbaine (Roult et Lefebvre, 2010), d'optimiser leur ambiance (Uhrich et Benkenstein, 2010), d'accroître leurs services lors des matchs et des jours sans matchs (Desbordes et Richelieu, 2011), d'encourager leur patrimonialisation (Ramshaw *et al.*, 2013) et d'augmenter leur numérisation (Helleu et Desbordes, 2013). La contribution des stades aux dynamiques métropolitaines de tourisme sportif pendant et après un méga-événement sportif est alors en jeu. Selon Lacour et Puissant (1999), cette dynamique métropolitaine résulte de forces (taille démographique ; fonctions urbaines ; modes spécifiques d'organisation) et des mouvements qu'elles engendrent (centralité valorisée ; fonctionnement en réseau ; hiérarchie urbaine renouvelée).

### Aspects méthodologiques

Face au questionnement soulevé, les Mondiaux 1994 à 2014 permettent une analyse géographique et aménagiste comparative, longitudinale et pluricontextuelle. La période choisie résulte du fait qu'aux États-Unis en 1994, contrairement aux éditions précédentes, on diversifiait déjà fonctionnellement les stades, pratique aujourd'hui répandue. S'agissant d'étudier l'articulation entre méga-événements sportifs, aménagement de stades, tourisme sportif et dynamiques métropolitaines, faut-il conserver ou réduire ce corpus de soixante-treize stades ? Après éviction de ceux de Boston et de New York, démolis dès 2002 et 2009, il faut décider selon le statut de métropole ou non de la ville-hôte.

La notion de métropole varie dans le temps et selon les aires culturelles. D'après Mangin (2009 : 34), « ce qui différencie d'abord une métropole d'une agglomération ordinaire, c'est un réseau supplémentaire d'infrastructures permettant des liaisons intercontinentales (*hubs* aériens, ferroviaires, routiers) ». La définition de Lévy (2003 : 610) (« système urbain dont la configuration rend possible l'accès à un niveau d'excellence à l'échelle mondiale ») emporte l'adhésion de nombreux géographes francophones, mais restreint les métropoles à huit dans le monde. Aussi l'appareil statistique officiel français a-t-il créé en 2011 « l'aire métropolitaine », associant ville-centre, agglomération et espace sous influence directe et exclusive. Elle comprend au moins 500 000 habitants, seuil habituel de déclenchement de processus de métropolisation (Lacour et Puissant, 1999 : 104), et 20 000 « cadres des fonctions métropolitaines » (prestations intellectuelles ; conception-recherche ; gestion ; commerce interentreprises ; culture et loisirs). Elle s'apparente au *toshiken* japonais, à la *Metropolregion* allemande, à la *Metropolitan Municipality* sud-africaine ou à la *Região Metropolitana* brésilienne. Dans notre corpus, seules Seogwipo (250 000 habitants ; Corée du Sud), Kaiserslautern (205 000 habitants ; Allemagne) et Mbombela (59 000 habitants ; Afrique du Sud) sont moins peuplées. Leurs populations respectives en 2013 équivalaient aux 186<sup>e</sup>, 191<sup>e</sup> et 380<sup>e</sup> rangs des 381 *Metropolitan Statistical Areas* états-uniennes et aux 17<sup>e</sup> et 19<sup>e</sup> rangs des 33 régions métropolitaines de recensement (RMR) canadiennes (Mbombela n'atteignait pas

Tableau 1 : **Éléments mobilisés en vue d'une modélisation de l'exploitation touristique des stades des métropoles d'accueil des Coupes du Monde 1994-2014**

Indicateurs	Variables	Modalités de réponses proposées dans la matrice
<b>1 : MONDIAL ACCUEILLI ET AIRE MÉTROPOLITAINE</b>	Année	1a* = 1994; 1998; 2002; 2006; 2010; 2014
	Population de l'aire métropolitaine de la ville d'accueil	1b = supérieure ou égale à la médiane (3,655 millions d'habitants)
	Nombre de matchs accueillis	1c* = Moins de 5; 5 ou 6; 7 et plus
	Niveau de compétition maximal accueilli	1d1 = 1 <sup>er</sup> Tour et 8 <sup>e</sup> de finale; 1d2 = 1/4 de finale; 1d3 = 1/2 finale et/ou match pour la 3 <sup>e</sup> place; 1d4 = Finale
	Taux moyen de remplissage du stade supérieur à la médiane du corpus (88,8 %)	1e = Oui
<b>2 : GOUVERNANCE</b>	Modèle d'organisation étatique lors du Mondial	2a1 = décentralisé; 2a2 = fédéral
	Modèle actuel d'organisation étatique	2b1* = décentralisé; 2b2* = fédéral
	Gouvernement métropolitain lors du Mondial	2c1 = absent; 2c2 = faible; 2c3 = moyennement puissant à puissant
	Gouvernement métropolitain actuel	2d1 = absent; 2d2 = faible; 2d3 = moyennement puissant à puissant
<b>3 : URBANISME ET AMÉNAGEMENT</b>	Aménagement du stade	3a = Reconstitué ou neuf
	Nombre de places lors du Mondial	3b1 = 30 000 à moins de 45 000; 3b2 = 45 000 à moins de 65 000; 3b3 = 65 000 et plus
	Ratio « Nombre de places / Population de l'aire métropolitaine » ≤ 3 %	3c = Oui
	Intégration à un parc urbain	3d = Oui
	Stade facilement accessible par transport public	3e = Oui
	Aéroport international à moins de 45 kilomètres et/ou moins de 45 minutes du stade	3f1 = Desserte mondiale; 3f2 = Desserte continentale
	Stade labellisé développement durable	3g = Au moins un label accordé ou en passe de l'être
<b>4 : MARKETING ET TOURISME SPORTIF</b>	Propriétaire du stade	4a1 = Public; 4a2 = Privé
	Exploitant du stade	4b1 = Public; 4b2 = Privé; 4b3 = Public-privé
	Club(s) résident(s) (CR)	4c = Oui
	CR en élite nationale en 2014	4d = Oui
	Fonctionnalité du stade hors match	4e = Multifonctionnelle
	Fonctionnalité de la zone polarisée par le stade	4f = Multifonctionnelle
	Occupation annuelle (hors activités de l'éventuel club résident)	4g = Moyenne à forte
	Méga-événement sportif accueilli suite au Mondial	4h = Au moins un
	Grands événements sportifs accueillis suite au Mondial	4i = Au moins deux
<b>5 : COMMUNICATION ET TOURISME SPORTIF</b>	Organisation de visites physiques du stade	5a = Oui
	Présence d'un musée au stade	5b = Oui
	Site internet officiel du stade	5c = Oui
	Disponibilité du site internet en langue(s) étrangère(s)	5d = Oui
	Visites virtuelles du stade possibles sur le site internet	5e = Oui
	Page Facebook officielle du stade	5f = Oui
	Stade présenté comme un fleuron touristique local	5g = Oui

\* Variable non retenue.

Sources : sites officiels des stades ou pages que lui consacrent son propriétaire et/ou son exploitant ; rapports d'activités ; dossiers de presse ; littérature scientifique ; images satellite ; ressources internet diverses ; enquête personnelle.

100 000 habitants, seuil retenu par l'organisme national officiel Statistique Canada pour être considéré comme une RMR). Retenir néanmoins ces trois aires permet d'élargir l'analyse de la ville moyenne à la ville mondiale et d'étudier quasi intégralement le corpus.

L'approche retenue est à la fois quantitative – nourrie par une base de données – et qualitative, de nature inductive et interprétative. Diverses sources sont utilisées : site officiel du stade ou page que lui consacrent son propriétaire ou son exploitant; rapports d'activités; presse; littérature

scientifique; images satellites; ressources internet fiabilisées. Ces données secondaires s'organisent en trente-deux variables rassemblées en cinq indicateurs et renseignées pour chaque stade (tableau 1). Le choix des données résulte de la revue de littérature effectuée, reprend en partie les critères généraux de reconversion réussie d'un stade en phases pré et post-olympique que synthétisent Roult et Lefebvre (2010) et dépend de leur possibilité de collecte (par exemple : le nombre de visiteurs annuels par stade, peu divulgué, n'est pas intégré). Le premier indicateur présente le Mondial et l'aire métropolitaine d'accueil. Les deux suivants s'intéressent aux formes passées (lors du Mondial) et actuelles de gouvernance nationale et métropolitaine ainsi qu'aux modalités d'aménagement et d'urbanisme des stades qu'elles favorisent. Les deux derniers abordent le marketing et la communication qu'induit le tourisme sportif de ces stades.

Une analyse multivariée graphique avec la matrice de Bertin (Bertin, 1999) ordonne les soixante et onze stades en lignes et les quarante-cinq modalités des trente-deux variables en colonnes. On regroupe les lignes d'allure visuellement proche afin d'identifier des modèles spécifiques. Chacun est ainsi rendu visible, analysable et comparable. Les variables porteuses de biais, car groupant d'office les stades par pays, ou finalement redondantes, sont écartées (« année », « nombre de matchs »; « modèle actuel d'organisation étatique »). Inversement, les plus significatives sont encadrées par indicateur. La modélisation a débuté par celles-ci. Chaque affiliation a été vérifiée pour éviter des regroupements aberrants bien qu'apparemment cohérents. Moins de 10 % de transferts d'un modèle à un autre ont dû être opérés. Malgré sa robuste configuration visuelle et statistique, le résultat final surprend car sept des huit modèles identifiés ont un fondement national pourtant non anticipé (illustration 1).

## Résultats

Instrument de sémiologie graphique, la matrice de Bertin « permet de découvrir, "par et pour soi-même", les informations contenues dans un ensemble de données, en reclassant, en transformant l'image graphique en fonction de sa propre réflexion, de ses propres décisions. Cette organisation personnelle de l'image permet d'orienter la recherche en fonction des questions que l'on se pose [...]. C'est un questionnement permanent, une remise en cause permanente, ce sont des décisions réfléchies. Le traitement graphique est un outil de travail » (Bonin, 2000 : 23). Ici, il permet une analyse multidimensionnelle du tourisme sportif associé aux stades par l'organisation, la structuration et la hiérarchisation de l'ensemble de l'information que contient la matrice en vue d'identifier des modèles. Ceux-ci sont vérifiés et précisés à l'aide de sources indiquées dans la présentation des aspects méthodologiques.

## Éléments généraux

D'après négociations opposent Comité local d'organisation et villes-hôtes, chacune voulant optimiser son programme de matchs. Barget et Gougnet (2010) expliquent l'impact économique différencié du Mondial de Rugby 2007 en France par l'attractivité touristique intrinsèque de chaque région sur les étrangers et leur inégale mobilité, par la présence de partisans

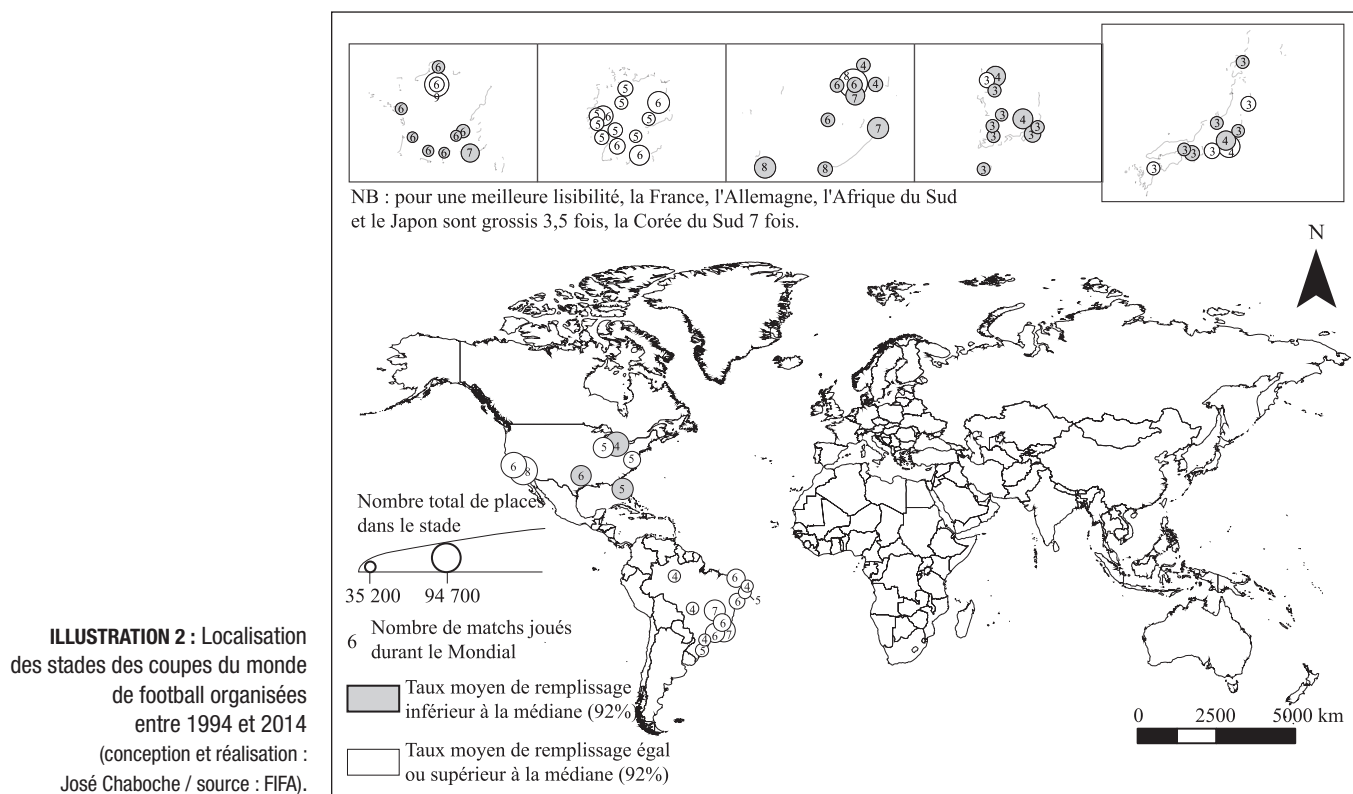
étrangers « riches » et par l'attrait des affiches proposées. Ainsi, en 1994, à Dallas, lors du premier tour, Allemagne-Corée du Sud rassembla 64 000 spectateurs et Nigéria-Bulgarie 44 000. La fréquentation d'une enceinte varie selon sa distance aux grands foyers de peuplement subcontinentaux, la présence d'équipes de grands pays développés à forte culture footballistique et l'appétence locale pour ce sport : quatorze des quinze stades aux plus bas taux moyens de remplissage (64 % à 83 %; médiane à 91,9 %) sont sud-coréens ou sud-africains (illustration 2).

31 % des stades relèvent d'aires métropolitaines comprenant deux à cinq millions d'habitants et 38 % d'aires supérieures à cinq millions d'habitants. Cela illustre le lien entre métropolisation et méga-événements sportifs. Le Mondial, tournoi d'un mois à trente-deux équipes, implique certes des villes secondaires, mais seulement six des vingt-deux enceintes de métropoles inférieures à deux millions d'habitants ont servi après les huitièmes de finale. Surtout, deux tiers des trente-six stades au taux moyen de remplissage inférieur ou égal à la médiane (91,9 %) relèvent de métropoles inférieures à deux millions d'habitants ou qu'ils ont une capacité également inférieure à la médiane (50 000 exactement). Les autres sont situés dans des centres secondaires de très grandes métropoles (Séoul, Johannesburg), dans des métropoles moyennes (deux à cinq millions d'habitants) peu accessibles de l'étranger (Busan, Daegu; Sapporo, Ibaraki; Durban, Cap Town) ou peu intéressées par le football (Dallas, Orlando, Detroit; Osaka, Kobe). Un petit stade ne garantit donc pas une fréquentation maximale. Prévenir cette sous-fréquentation et la dilution des effets touristiques impliquerait de concentrer le Mondial dans six à huit stades, ce qui générerait des économies d'échelles sans obérer les politiques d'aménagement du territoire, plutôt que d'en utiliser dix à douze habituellement.

Monumentaux, ces stades sont-ils considérés comme des points de repère urbains? 63 % apparaissent comme tels dans la communication touristique digitale du pôle métropolitain, particulièrement au Japon et en Allemagne. D'après les images satellites, seulement 54 % des stades intègrent un parc urbain. Tous sont en revanche desservis par transports publics, même hors match. Un tiers sont à moins de quarante-cinq kilomètres ou minutes en voiture d'un aéroport d'envergure mondiale et 20 % bénéficient d'un aéroport d'envergure continentale dans ce rayon. Loin des flux touristiques mondiaux, les autres restent indispensables lors d'organisation multisites. La métropolisation sportive opère donc entre hiérarchie et interdépendance au sein des réseaux de villes. Il faut, en revanche, souligner la fréquente absence ou faiblesse d'instances de coopération métropolitaines et même intermétropolitaines, qui réguleraient pourtant utilement la dispendieuse et inutile prolifération de grandes enceintes.

Bien des stades (80 %) restent d'ailleurs publics. Parmi eux, 42 % sont exploités sous droit privé. L'activité principale a trait aux métiers (compétition, hospitalité, etc.) du ou des clubs résidents (92 % des stades en avaient au moins un en 2014, dont 85 % appartenaient à l'élite nationale). S'ajoutent d'éventuelles visites touristiques du stade (58 % en commercialisent) et du musée (20 %). Le tourisme d'affaires, plus lucratif, dépend du prestige de l'enceinte. Ainsi, celle du RC Lens (France) rapporte environ un million d'euros annuels





hors matchs à ce club. De même, le stade de France accueille environ 250 événements d'entreprise par an pour un montant probablement très supérieur à ce million d'euros, étant donné son chiffre d'affaires total : (77 millions d'euros en 2011). Les calendriers en ligne des événements accueillis de juin 2013 à juin 2014 montrent qu'une grande majorité des stades n'hébergent que le club résident sans subvenir aux besoins socio-éducatifs et culturels locaux, exceptés certains en Corée du Sud et au Japon. Seuls le Rose Bowl de Pasadena, près de Los Angeles, et le Sapporo Dome, au Japon, dépassent cinquante jours effectifs d'utilisation annuelle, hors matchs du club résident, mais avec peu d'événements sportifs d'ampleur nationale ou internationale. Toutefois, ils n'atteignent pas le taux d'occupation annuel de 70 % recommandé pour équilibrer l'exploitation des grands stades (ENAP-RIO, 2008 cité dans Roullet et Lefebvre, 2010 : 375). Pasadena transfère d'ailleurs chaque année deux millions de dollars du golf municipal pour équilibrer le budget de fonctionnement (cinq à six millions) du Rose Bowl.

Accroître l'utilité sociale et la viabilité économique des stades passerait par leur numérisation (Sport Numericus, 2013) pour en faire de véritables organisations. 72 % ont une page Facebook officielle ou un site web officiel, mais généralement sans version étrangère. Cela peut expliquer le rôle mineur des stades dans les enquêtes de motivation à assister à un méga-événement sportif ou à pratiquer du tourisme sportif à l'étranger (Yu, 2010). Fin mai 2014, seuls huit stades dépassaient 100 000 de « j'aime » sur Facebook (651 000 pour l'Allianz Arena, leader), contre plusieurs

millions pour les joueurs starifiés et les clubs majeurs. Cela révèle une situation probablement transitoire où beaucoup d'enceintes ne sont plus uniquement des pôles sportifs, mais pas encore des centres de vie ouverts aux dynamiques métropolitaines. Ces premiers éléments montrent une exploitation touristique contrastée qu'il faut clarifier en analysant chaque modèle identifié.

### Modèles d'aménagement et d'exploitation touristique

On présente d'abord les modèles les plus aboutis au regard de la matrice, celui du Grand stade mondial et le modèle allemand, ainsi que le modèle français, qui est diamétralement opposé (tableau 2). Vient ensuite le modèle américain, occupant une position intermédiaire dans la classification proposée, puis les modèles brésilien et sud-africain, émanant de pays émergents et que l'on compare spécifiquement. On termine par les deux modèles asiatiques, le japonais et le sud-coréen.

Le modèle du Grand stade mondial affiche la meilleure adéquation aux indicateurs «gouvernance», «urbanisme et aménagement», «marketing et tourisme sportif» et «communication et tourisme sportif». Il concerne cinq stades d'au moins 70 000 places ayant accueilli une finale. Tous publics, mais exploités sous droit privé, ils accueillent méga-événements sportifs et autres grands événements. À la fois Ville et Région (*Land*), seule Berlin s'affirme comme une métropole sportive (*Sportmetropole*) et en infère une politique. L'Olympiastadion intègre le vaste Parc olympique pourvu d'équipements sportifs et culturels grand public.



Tableau 2 : Adéquation des modèles aux variables les plus significatives des quatre principaux indicateurs

MODÈLES	INDICATEURS					MOYENNE (par modèle)
	Éléments généraux	Urbanisme et Aménagement	Gouvernance	Marketing et Tourisme sportif	Communication et Tourisme sportif	
Grand stade mondial	100 %	63,3 %	60 %	68,6 %	80 %	<b>71,6 %</b>
Allemand	100 %	78 %	10 %	45,7 %	74,3 %	<b>61,4 %</b>
Brésilien	100 %	69,1 %	9,1 %	NS*	42,9 %	<b>50,9 %</b>
Américain	50 %	76,6 %	0 %	33,3 %	42,9 %	<b>43,9 %</b>
Japonais	33,3 %	53,3 %	0 %	38 %	42,9 %	<b>39,4 %</b>
Sud-Africain	10 %	50 %	20 %	41,4 %	35,7 %	<b>38,2 %</b>
Sud-Coréen	10 %	58 %	0 %	41,4 %	21,4 %	<b>33,2 %</b>
Français	11,1 %	40 %	50 %	33,3 %	15,9 %	<b>29,8 %</b>
<b>MOYENNE (par indicateur)</b>	<b>50,7 %</b>	<b>60,6 %</b>	<b>16,4 %</b>	<b>41,9 %</b>	<b>41,8 %</b>	<b>45,9 %</b>

Source : enquête personnelle.

\* NS : non significatif (trois des sept variables de cet indicateur concernent les événements post-Mondial).

Inversement, le Stade de France, construit pour le Mondial, s'inscrit dans un environnement déshérité et sans gouvernement métropolitain. C'est donc l'État qui impulsa la régénération de ce microterritoire (Bacqué, 1998), favorisant sa polarisation par l'installation de sièges sociaux et l'essor du tourisme sportif. Classé *National Historic Landmark* et au top 20 mondial, même si très centré sur les États-Unis, des équipements sportifs du 20<sup>e</sup> siècle de *Sports Illustrated* (1999) avec le commentaire « *more a postcard than a stadium* », le Rose Bowl conserve une certaine attractivité touristique. Le Maracanã, deuxième site le plus visité de Rio selon la FIFA, a été rénové à l'occasion du Mondial 2014 par un consortium international contre « une flexibilité de la législation urbanistique et du transfert du patrimoine foncier public au secteur privé » par l'État de Rio (Soares Gonçalves, 2014 : 25). Sa façade, monument historique, a été conservée. Les Jeux 2016 requalifieront son complexe sportif, mais sans créer de parc urbain où l'on aime s'aérer. Récent, c'est-à-dire construit en 1997, le Yokohama Stadium résulte d'une coopération entre l'État et la Ville. Recevant de nombreux événements, dont plusieurs Coupes du monde des clubs de la FIFA, il polarise le tourisme sportif de la mégalopole tokyoïte. Principal stade japonais, son manque d'envergure patrimoniale, faute de références suffisantes dans la mémoire collective nipponne, et sa localisation dans la ville-siège de Nissan ont précipité dès 2005 l'utilisation du nom du grand constructeur automobile, signifiant ainsi son ancrage territorial et sa contribution à la dynamique sportive métropolitaine.

Depuis le Mondial 2006, le modèle allemand maximise les fonctions récréatives et touristiques de stades dotés des dernières évolutions technologiques et aux normes internationales du spectacle sportif. Ce mouvement s'explique principalement par l'aisance financière des collectivités et des clubs ainsi que par l'héritage d'une culture marchande hanséatique favorisant, même sans instances métropolitaines fortes, la gouvernance partenariale du sport au service de la métropolisation des territoires locaux. L'ensemble permet de diversifier les modes d'aménagement (public, privé ou mixte) et d'optimiser l'exploitation des stades (certains appartiennent aux clubs, d'autres aux villes ou aux deux) sans trop céder à l'embourgeoisement. Combles lors du Mondial 2006, ils le sont aussi en *Bundesliga*, le championnat de football allemand. Des visites guidées s'y déroulent quotidiennement et 50 % ont un musée célébrant le club, mais pas le Mondial, peut-être parce qu'ils sont dans cinq stades, dont le nom des commanditaires associés ne sont pas des partenaires de la FIFA et qui furent d'ailleurs renommés sans compensation financière. Globalement, le pouvoir d'achat élevé et l'attrait des Allemands pour le football favorisent le tourisme des stades. La Ville de Kaiserslautern, dont l'atypique Fritz-Walter-Stadion est esseulé dans la modélisation, remercie sur son site les partisans adverses d'être ses plus nombreux et fidèles visiteurs. La Veltins-Arena (Gelsenkirchen), au nom du leader allemand de la bière, annonce un million de visites hors match depuis 2001. D'immenses tuyaux écoulent 70 000 litres de ce breuvage par match au plus près des spectateurs. Elle



**ILLUSTRATION 3 :** Mercedes-Benz Arena, Stuttgart (Allemagne)  
(source : Google Maps).

représenterait « La Mecque du consumérisme pour supporter, où le public vient 3 heures avant le match, dépense 8 euros dans les buvettes (contre un euro en moyenne en France) et peut placer ses bambins dans des garderies » (Mathiot, 2007). Elle polarise un quartier dont l'équipement – multiplex cinématographique, centre ludo-sportif, hôtel haut de gamme auxquels, ailleurs, pourraient s'ajouter musée, commerces ou aréna couverte – figure une énième occurrence de la ville-marketing (*Urbanisme*, 2004). Ce modèle urbanistique mercantile promeut la multiplication de zones récréotouristiques standardisées et la privatisation de l'espace public au profit de stratégies industrielles, comme à Stuttgart avec Mercedes-Benz (illustration 3). Les images satellites révèlent un autre modèle d'aménagement récréatif et touristique, plus général. Il s'organise en stades ultramodernes, hérités du Mondial, qui sont pourvus d'équipements ludiques et sportifs adjacents répondant aux besoins socio-éducatifs quotidiens, très bien reliés au centre-ville et connectés à de vastes espaces verts ou boisés, souvent agrémentés d'un plan d'eau et favorisant les circulations douces (illustration 4). Seules la Mercedes-Benz Arena et l'Allianz Arena de Munich, stade privé enserré par des voies rapides et doté du plus vaste stationnement d'Europe, dérogent à ce lien Ville-Nature planifié par les pouvoirs locaux et exaltant l'image d'une qualité de vie métropolitaine.

Le modèle français paraît d'un autre âge. Stades rénovés dans un souci d'économie, certes, mais rapidement obsolètes, forment l'héritage du Mondial 1998 en raison d'une gouvernance métropolitaine alors déficiente. Les villes-centres,

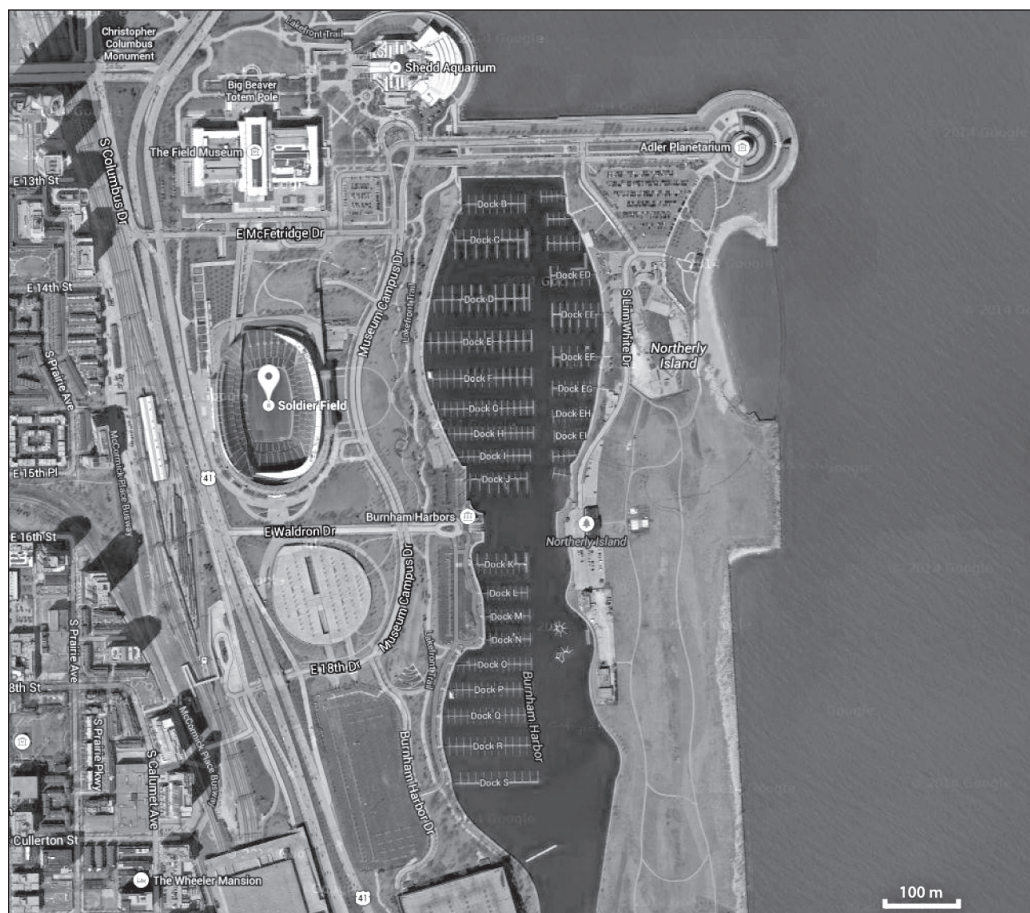
accompagnées par l'État, ont dû ou ont voulu prendre la maîtrise d'ouvrage et ont refusé logiquement de financer sur fonds publics des évolutions bénéficiant au profit commercial des clubs. Vieillis, mal achalandés, parfois sous-fréquentés et souvent engoncés dans du tissu urbain quelconque, leurs propriétaires publics les négligent et les clubs les sous-exploitent (illustration 5). Lorsqu'elles existent, les visites sont mensuelles ou sur réservation. Chaque ville-hôte, notamment Marseille, où des hooligans ont sévi, n'a pas eu la chance de Saint-Étienne. La municipalité « a, [...] surtout les années suivantes, plus communiqué sur le passage [festif] des Écossais [...] que sur la victoire finale des Bleus, y compris dans la perspective d'accueillir l'Écossais en résidence et ses partisans au Mondial de rugby 2007 » (Merle, 2008 : note 27). Comme ailleurs, le Mondial a favorisé des opérations ponctuelles d'aménagement urbain visant l'amélioration de l'image de la ville. Trois facteurs bouleverseront cette morosité : la globalisation du PSG, dont ses propriétaires qataris souhaitent porter le Parc des Princes à 60 000 places après l'Euro 2016 et qui développeront sa marchandisation ; des opportunités locales, comme à Lens, où l'Office de tourisme utilise la réputation de « meilleur public de France » pour faire visiter le stade et développe en ce sens des synergies avec l'antenne locale du Louvre ; l'Euro 2016, qui entraîne rénovations ou constructions en périphérie urbaine portées par de puissantes intercommunalités, en quête d'image de marque à l'international, et de prétextes pour d'importants projets immobiliers vecteurs de métropolisation assurent élus et architectes.



**ILLUSTRATION 4 :** Rheinenergie Stadion, Cologne (Allemagne)  
(source : Google Maps).



**ILLUSTRATION 5 :** Stade Chaban-Delmas, Bordeaux (France)  
(source : Google Maps).



**ILLUSTRATION 6 :** Soldier Field, Chicago (États-Unis) (source : Google Maps).

Le modèle états-unien rassemble également des stades d'ancienne génération, généralement publics, mais davantage imposants et qualitatifs (insertion à un parc urbain, proximité d'un aéroport d'envergure mondiale, etc.). Toutefois, ce ne sont pas ou plus des ressources touristiques. Summum de la modernité sportive il y a seulement vingt ans, de nouvelles enceintes leur ont succédé sous l'effet de dynamiques métropolitaines peu encadrées (Ghorra-Gobin, 2000 ; Antier, 2005) que galvanisent des élus soucieux d'image et de ressources ainsi que des investisseurs visant des profits rapides (clubs, instances sportives, commanditaires, médias, promoteurs immobiliers, constructeurs et exploitants d'infrastructures) selon un modèle qui fait désormais école dans le monde. Certains stades ont donc été délaissés, comme le RFK Stadium en 1996 par les Washington Redskins (football américain) au profit du D.C. United (football) bien moins populaire. D'autres ont été abandonnés, tel le Silverdome (Detroit), sans franchise depuis 2002 et fermé en 2013. Deux ont même été démolis. Seuls trois ont été revitalisés : le Stanford Stadium pour la candidature de San Francisco aux Jeux 2012 ; le Citrus Bowl d'Orlando en 2014 suite au plan municipal de réaménagement du centre-ville ; le Soldier Field de Chicago en 2005, mémorial militaire. Sa reconstruction controversée lui coûta son statut de *National Historic Landmark*, à fort impact touristique. « *Stadium in a Park* » selon son slogan (illustration 6), c'est le premier de la

*National Football League* à être labellisé, en 2012, « *Leader of Energy and Environmental Design* » (LEED). Avantage compétitif et élément de différenciation, cela constitue une externalité positive du stade sur la dynamique métropolitaine.

Malgré le gigantisme du Mondial brésilien, l'argument de la durabilité aura orienté les stratégies de communication de la FIFA, des villes, des consortiums de construction-exploitation et de l'État, qui a voulu que chaque stade candidate au LEED : on vante celui de Brasilia, à zéro émission de CO<sub>2</sub>, Multicertifié (ISO 9001 et ISO 14001 ; SA 8000 ; OHSAS 18001) ; celui de Manaus surjoue presque l'excellence dans l'Amazonie surexploitée (illustration 7), mais sans club résident, il pourrait être reconverti en prison. Cet argument vise à augmenter le consentement populaire à payer l'énorme coût (3,6 milliards d'euros) d'enceintes souvent contrôlées par le secteur privé, d'accès trop onéreux pour beaucoup et dont l'environnement aseptisé (plus d'arbres, de bancs ou de vendeurs ambulants) viserait à inciter les touristes, en particulier, à consommer à l'intérieur (Gaffney, 2014).

Organisés autour de « villes émergentes dominantes » d'économies libérales, mais où l'administration publique garde un rôle central (Lefebvre et Roult, 2014), les modèles brésilien et sud-africain semblent proches. Malgré des impacts urbains contrastés probablement faute de planification (Roux-Goeken, 2014), le modèle brésilien semble présenter



**ILLUSTRATION 7** : Arena Amazonia, Manaus (Brésil)

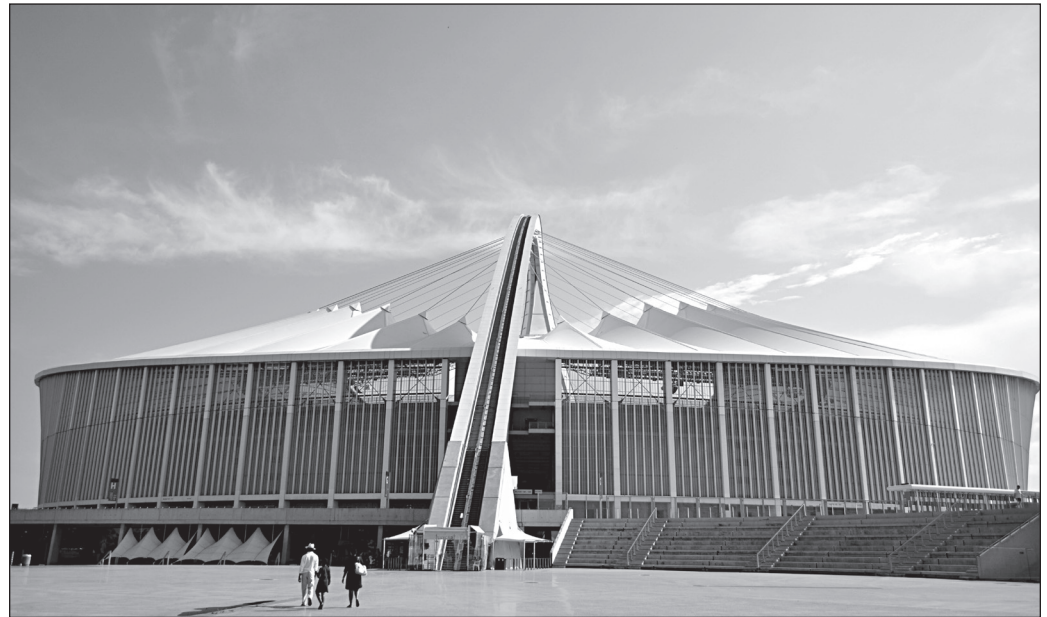
(photo : Gouvernement du Brésil/  
Wikimedia Commons).

des enceintes plus durables – l'expérience sud-africaine ayant échoué (Death, 2011) –, une localisation dans des métropoles souvent plus peuplées et plus touristiques, une numérisation plus marquée et de meilleurs taux de remplissage durant le Mondial. Seule celle de Cuiabá a un ratio « (nombre de places/population de l'aire métropolitaine) X 100 » supérieur à 3 (4,97; médiane de l'échantillon : 1,45), mais elle a perdu 18 000 places (sur 41 000) après le Mondial. Ceux, excellents, du modèle allemand vont de 0,38 à 1,79.

Affichant un ratio compris entre 6 et 83, quatre stades sud-africains – Bloemfontein, Phokeng, Polokwane et Mbombela – sont largement surdimensionnés. Ceux-là et ceux de Pretoria et de Port Elizabeth comptent parmi les douze plus petits taux moyens de remplissage du corpus. Szymanski (2010) note que les taux d'occupation des hôtels autour de Durban ou du Cap furent de 10 à 30 % inférieurs aux prévisions et qualifie les cinq stades neufs « d'éléphants blancs ». Comme l'envisageait Cornelissen (2004), beaucoup sont sous-utilisés ou sous-fréquentés. Les villes rivalisent donc pour animer et légitimer leur stade. Les clubs nomades monnaient alors leur venue. À Polokwane, il s'agit d'autofinancer cette charge en trois ans « *with an aggressive marketing campaign that is aimed at attracting events and spectators* » (City of Polokwane, 2012 : 25). Au deuxième semestre 2011, onze matchs chèrement acquis ont généré un taux moyen de remplissage de 42 %, faible en Europe, mais bon ici : on joue parfois devant 1 000 spectateurs en Premier League Soccer à Phokeng (42 000 sièges) ou même à Polokwane. Les 120 conférences, réunions, spectacles et exhibitions ainsi que les quelques groupes quotidiens de visiteurs n'assurent pas l'équilibre d'exploitation. L'énorme Soccer City (94 000 places) de

Johannesburg ne servant qu'occasionnellement, seul le Moses Mabhida de Durban semble un réel vecteur touristique. Son arche permet une vue impressionnante de la baie et du saut à l'élastique (illustration 8). Il contribuerait ainsi notablement à l'économie locale (Ethekewini Municipality, 2012). De juin 2010 à juin 2011, 350 000 visiteurs (hors Mondial) auraient rapporté près d'un million d'euros nets à la Ville et le stade aurait accueilli 350 événements non sportifs. Ses aménités et son management dynamique pourraient le rapprocher du modèle allemand. Mais son statut public, l'absence de musée, l'accueil du AmaZulu FC payé par la Ville et, surtout, un taux de remplissage de 10 % en *Premier League soccer* obèrent son impact touristique métropolitain et l'intègrent au modèle sud-africain. Globalement, le développement urbain et la gouvernance des villes-hôtes auront été, comme à chaque édition, sévèrement affectés par les exigences logistiques, juridiques, et financières de la FIFA (Haferburg, 2011) sans favoriser le tourisme, le Mondial et ses suites relevant ici du fiasco socioéconomique.

Les modèles coréen et japonais procèdent du Mondial 2002 pour lequel dix-huit stades furent construits sous l'impulsion d'états volontaristes (Pelletier, 2007; Gelézeau, 2011) avec le concours de collectivités faiblement structurées à l'échelle métropolitaine, excepté Tokyo (Antier, 2005). Seize n'ont servi que trois fois et les autres quatre fois, contre six à neuf habituellement. Quasiment neufs, ces stades sont sous-fréquentés, excepté ceux de Niigata et Urawa (Japon), selon les statistiques de la Japan Football League sur la moyenne de spectateurs en championnat de 2000 à 2010, deux à quatre fois inférieure à leur capacité totale. Consacrés au Mondial 2002 et au football en général, les quelques musées s'essouffent faute de relais par



**ILLUSTRATION 8 :** Moses Mabhida Stadium, Durban (Afrique du Sud)  
(photo : Darren Glanville/Wikimedia Commons).

un club porteur. L'architecture et l'insertion urbaine soignées des stades, notamment démontrées par les images satellites, célèbrent la qualité de vie métropolitaine. Toutefois, seule Daegu, engagée comme six autres villes-hôtes du Mondial dans l'actuel programme gouvernemental « *Be inspired, visit Korea* », a inscrit son stade dans l'un de ses circuits touristiques en autobus. Ces modèles se différencient surtout au plan managérial, public en Corée et largement privatisé au Japon où la promotion touristique des enceintes est plus offensive (visites guidées, utilisation des outils numériques, etc.).

En 2014, le Sapporo Dome était l'équipement sportif et culturel le plus fréquenté de cette ville avec 2 783 millions d'usagers, mais il n'apparaissait pas dans le bilan touristique municipal (Sapporo, 2015), signe d'une aire de chalandise réduite comme, finalement, bien des stades du corpus n'attirant que peu ou pas de touristes. L'exploitation touristique des stades apparaît contrastée, surtout en Corée du Sud. Certains paraissent fantomatiques, d'autres trouvent des utilisations parfois surprenantes : celui de Séoul comprend un « *World Cup Mall* » avec multiplex cinéma (1800 places), centre sportif, sauna, galerie commerciale, hypermarché et salle de mariages. Celui de Jeju, ouvert quotidiennement avec interprètes en anglais, chinois et japonais, abrite notamment un sauna et deux musées, l'un sur les poupées, l'autre sur les cultures sexuelles mondiales. Pour amoindrir l'impression pesante de stade à usage unique, ces deux pays ont chacun posé leur candidature à l'édition 2022 du Mondial.

### Discussion et remarques conclusives

Cette recherche livre une modélisation argumentée dans une perspective comparative, longitudinale et exploratoire ; elle devra être complétée par des études de cas jugés représentatifs en vue d'inférer un modèle général de l'exploitation touristique des stades et des dynamiques métropolitaines qu'engendre l'accueil d'un méga-événement sportif. La

matrice proposée peut constituer un programme d'actions vers un optimum aménagiste et managérial. Cet optimum représenterait une enceinte comble lors du Mondial, au faible ratio « places/population », intégrée à un parc urbain, valorisée comme site remarquable, accessible localement et mondialement. Elle serait multifonctionnelle, exploitée hors jour de match aussi, et localisée dans une zone récréative et touristique également multifonctionnelle. Elle abriterait un club résident performant au plan international, accueillerait d'autres grands événements, afficherait un bon taux d'occupation annuel et serait ouverte (musée, visites, etc.), connectée et durable. Au total, la modélisation révèle que l'aménagement et l'exploitation touristique des stades sont l'expression de dynamiques métropolitaines, elles-mêmes largement contingentes par le contexte culturel national.

Le modèle du Grand stade mondial frôle l'optimum. Le modèle allemand l'approche. D'essence consumériste, il représente l'archétype d'un « modèle FIFA » globalisant et invasif que dénonce, par exemple, le cinéaste brésilien Walter Salles, Ours d'Or 1998 à Berlin et amateur de football. Apparemment adapté aux métropoles à haut niveau de vie d'Europe du Nord et d'Amérique du Nord, le modèle prend mal dans les pays émergents. Interrogé, Salles estime ainsi que « la Coupe du monde [...] apporte [ce] modèle FIFA qui n'a rien à voir avec l'histoire de nos stades [et] crée une standardisation des stades qui ne reflète plus les cultures locales. Fini le projet d'incorporation des classes les plus populaires au football. [...] La conséquence immédiate ce sont des stades vides, trop chers, privatisés » (Fièvre, 2014, p. 92 ; 94). Le modèle français y succombe avec les nouvelles enceintes ouvertes ou en chantier. Dans les modèles coréen et japonais, l'exploitation touristique des stades, sous-utilisés et sous-fréquentés, apparaît fort artificielle, transformant certains en galerie marchande dont le cadre sportif constitue le prétexte et la seule originalité. Le modèle états-unien s'est régénéré sans que le Mondial

n'entraîne d'ultérieurs flux touristiques. Cependant, l'évolution du *Big Four* (basketball, football américain, baseball, hockey) en *Big Five* grâce à l'hypermédiatisation du football (ou soccer) étranger, séduisant consommateurs et annonceurs, a déjà incité à postuler au Mondial 2022.

L'engagement du capitalisme depuis trente-cinq ans dans la stimulation perpétuelle de la demande, de la marchandisation et de la multiplication illimitée des besoins s'est mondialisé. Une offre standardisée émerge, principalement destinée aux classes moyennes et souvent aux dépens d'investissements collectifs de base (Chevalier, 2000). Dans ce contexte, les témoignages d'élus montrent que chaque ville veut ardemment son stade pour compter dans le concert des métropoles continentales ou mondiales, mais au prix d'une planification souvent hasardeuse. De grandes firmes productrices de services urbains les y encouragent et, par les alliances nouées, participent à la gouvernance urbaine. Diversifiant leurs métiers et multipliant les consortiums, elles construisent et maintenant exploitent un nombre croissant d'enceintes. Ces partenariats public-privé (PPP), conclus par contrats léonins, conduisent selon l'expression célèbre à privatiser les gains et socialiser les pertes. En 2012, les dérives et inquiétudes suscitées ont poussé l'État français à se prononcer sur tout projet de PPP.

Les stades, perçus comme des centres de profits, mais restant très majoritairement propriétés publiques, participent d'un processus de métropolisation dont la logique fondamentalement concurrentielle entraîne l'hyperconsommation, c'est-à-dire la satisfaction accélérée des besoins pour contrer son caractère éphémère (Lipovetsky, 2006). Lieux emblématiques de la culture sportive dominante portée par des institutions sportives et des multinationales commanditaires dictant leurs conditions aux pays et aux villes-hôtes, beaucoup perdent leur centralité et leur attractivité touristique, chèrement acquises, sitôt le Mondial terminé et influencent très peu la dynamique métropolitaine. D'où, par exemple, ces candidatures coréennes et japonaises déposées très vite après leur propre Mondial.

L'intensité concurrentielle du marché mondialisé du sport de divertissement, où la multifonctionnalité du stade serait un levier de marketing expérientiel et événementiel (Desbordes et Richelieu, 2011), s'accroît, car il existe actuellement moins de méga-événements sportifs que de métropoles candidates à leur accueil. Une boucle de rétroaction positive opère. Elle conduit au surdimensionnement de nombreux stades par rapport à leur potentiel local habituel d'attraction et de consommation d'activités récréatives et touristiques. Certains, situés dans de grandes métropoles ou animés par des clubs à forte épaisseur sociohistorique, font certes figure de hauts lieux par l'imaginaire spatial qu'ils suscitent (Debarbieux, 1993). Mais pour les autres, « *a mega-event is a flash in history* » (Solberg et Preuss, 2007 : 220), car ce qu'il s'y est passé n'est pas assez marquant pour générer du tourisme sportif ultérieurement.

FIFA et villes ripostent à ce problème en visant l'intégration économique du spectacle sportif par l'allongement de sa durée, avant et après le match proprement dit, et par sa diffusion hors du stade. Il gagne ainsi en densité, en qualité et en signification grâce à de multiples expériences collectives connexes (concerts, tournois, etc.) partagées en d'autres lieux

(bars, centres-villes, parcs, etc.), par d'autres voies (écrans géants, fêtes, réseaux sociaux, etc.) et à d'autres échelles (du quartier au monde). Impuissants à satisfaire chaque demande de billet, les organisateurs persuadent les partisans qu'il est moins important d'y être que d'en être (Weed, 2010).

Si ce gain de valeur du spectacle sportif enrichit les pratiques touristiques associées et peut contribuer à accroître les flux, le stade reste le foyer émetteur d'une onde événementielle conférant son caractère métropolitain à la ville-hôte, qui devient ainsi, même fugacement, un centre du monde. Le jeu en vaut-il la chandelle ou, dit autrement, est-il raisonnable que soixante-treize stades et presque autant de villes aient accueilli le Mondial de football depuis vingt ans, au risque d'un aménagement du territoire dispendieux, d'effets métropolitains insuffisants et d'une dilution préjudiciable des effets touristiques attendus, faute, notamment, d'économies d'échelles? Au regard de cette recherche, manifestement non. ■

### Références

- ADAMS, John (2001) « The Social Consequences of Hypermobility », *Royal Society of Arts*, <<http://john-adams.co.uk/wp-content/uploads/2006/hypermobilityforRSA.pdf>>, (consulté le 3 avril 2014).
- ALLMERS, Swantje et Wolfgang MAENNIG (2009) « Economic impacts of the FIFA Soccer World Cups in France 1998, Germany 2006, and outlook for South Africa 2010 », *Eastern Economic Journal*, vol. 35, n° 4, p. 500-519.
- ANTIER, Gilles (2005) *Les stratégies des grandes métropoles*, Paris : Armand Colin, 253 p.
- AUGUSTIN, Jean-Pierre (2008) « Installations olympiques, régénération urbaine et tourisme », *Téoros*, vol. 27, n° 2, p. 31-35.
- BAADE, Robert et Victor MATHESON (2004) « The Quest for the Cup: Assessing the Economic Impact of the World Cup », *Regional Studies*, vol. 38, n° 4, p. 343-354.
- BACQUÉ, Marie-Hélène (1998) « Le stade de France à Saint-Denis : Grands équipements et développement urbain », *Les annales de la recherche urbaine*, n° 79, p. 126-133.
- BAL, Charles et Stéphane Boucher (2011) « Venue sponsorship and customer journey: A case study of The O2 », *Journal of Sponsorship*, vol. 4, n° 3, p. 236-244.
- BARGET, Éric et Jean-Jacques GOUGUET (2010) *Événements sportifs : impacts économique et social*, Bruxelles : De Boeck, 462 p.
- BÉLANGER, Alain (2000) « Sport Venues and the Spectacularization of Urban Spaces in North America: The Case of the Molson Centre in Montreal », *International Review for Sociology of Sport*, vol. 35, n° 3, p. 378-397.
- BERTIN, Jacques (1999) *Sémiologie graphique. Les diagrammes, les réseaux, les cartes*, 3<sup>e</sup> édition, Paris : EHESS, 431 p.
- BONIN, (Serge) (2000) « Le développement de la graphique de 1967 à 1997 », *Cybergeo : European Journal of Geography*, <<http://cybergeo.revues.org/490>>, (consulté le 14 janvier 2015).
- BRIEDENHANN, Jenny (2011) « Economic and Tourism Expectations of the 2010 FIFA World Cup — A Resident Perspective » *Journal of Sport & Tourism*, vol. 16, n° 1, p. 5-32.
- CHALIP, Laurence et Carla COSTA (2005) « Sport Event Tourism and the Destination Brand: Towards a General Theory », *Sport in Society: Cultures, Commerce, Media, Politics*, vol. 8, n° 2, p. 218-237.
- CHEVALIER, Jacques (2000) *Grandes et très grandes villes en Amérique du Nord*, Paris : Ellipses, 159 p.

- CITY OF POLOKWANE (2012) 2011-2012 Halfy Yearly Assesment Report, <[http://www.polokwane.gov.za/files/useruploads/user\\_1/files/ConsolidatedPerformanceReport.pdf](http://www.polokwane.gov.za/files/useruploads/user_1/files/ConsolidatedPerformanceReport.pdf)>, (consulté le 20 avril 2014).
- CITY OF SAPPORO (2015), Facts and Figures 2014, <[http://www.city.sapporo.jp/kokusai/documents/facts\\_and\\_figures2014.pdf](http://www.city.sapporo.jp/kokusai/documents/facts_and_figures2014.pdf)>, (consulté le 9 février 2015)
- CORNELISSEN, Scarlett (2004) « "It's Africa's Turn!" The Narratives and Legitimations Surrounding the Moroccan and South African Bids for the 2006 and 2010 FIFA Finals », *Third World Quarterly*, vol. 25, n° 7, p. 1293-1309.
- DEATH, Carl (2011) « "Greening" the 2010 FIFA World Cup: Environmental Sustainability and the Mega-Event in South Africa », *Journal of Environmental Policy & Planning*, vol. 13, n° 2, p. 99-117.
- DEBARBIEUX, Bernard (1993) « Du haut lieu en général et du mont Blanc en particulier », *L'Espace géographique*, vol. 22, n° 1, p. 5-13.
- DESBORDES, Michel et André RICHELIEU (2011) *Néo-marketing du sport : regards croisés entre Europe et Amérique du Nord*, Bruxelles : De Boeck, 186 p.
- DEVISME, Laurent (2000) « La centralité, entre configurations et interactions? », dans Jacques LEVY et Michel LUSSAULT (sous la direction de), *Logiques de l'espace, esprit des lieux. Géographies à Cerisy*, Paris : Belin, p. 177-187.
- DIETSCHY, Paul (2010) « La Coupe du Monde : un enjeu politique et économique pour les États? », *Géoéconomie*, n° 54, p. 31-38.
- ETHEKWINI MUNICIPALITY (2012) « The Official Website of the eThekwini Municipality », <[http://www.durban.gov.za/Resource\\_Centre/new2/Pages/Moses-Mabhida-Stadium.aspx](http://www.durban.gov.za/Resource_Centre/new2/Pages/Moses-Mabhida-Stadium.aspx)>, (consulté le 12 juin 2014).
- FAGNONI, Edith et Jérôme LAGEISTE (sous la direction de) (2009) *L'événementiel et les villes touristiques*, Paris : Association des Géographes français, 120 p.
- FIFA (2014) *Rapports techniques des Coupes du monde 1994, 1998, 2002, 2006, 2010 et 2014*, <<http://fr.fifa.com/aboutfifa/footballdevelopment/technicalsupport/technicalstudygroup/menreports.html>>, (consulté le 10 avril 2014).
- FIFA (2014) « Fans Fests », <<http://fr.fifa.com/worldcup/news/y=2014/m=4/news=fifa-fan-festtm-2324015.html>>, (consulté le 4 juillet 2014).
- FIÈRE, Rémy (2014) « Le Maracanã, c'était une extension de la rue », *L'Équipe Magazine*, 21 juin, p. 87-94.
- FLOREK, Magdalena, Tim BREITBARTH et Francisco CONEJO (2008) « Mega Event = Mega Impact? Travelling Fans' Experience and Perceptions of the 2006 FIFA World Cup Host Nation », *Journal of Sport & Tourism*, vol. 13, n° 3, p. 199-219.
- FREW, Matt et David MCGILLIVRAY (2008) « Exploring Hyper-experiences: Performing the Fan at Germany 2006 », *Journal of Sport & Tourism*, vol. 13, n° 3, p. 181-198.
- GAFFNEY, Christopher (2014) « Les stades du Mondial seront des éléphants blancs », *Urbanisme*, n° 393, p. 26-27.
- GELÉZEAU, Valérie (2011) *Séoul*, Paris : Autrement, 88 p.
- GHORRA-GOBIN, Cynthia (2000) *Les États-Unis, entre local et global*, Paris : Presses de Sciences Po, 288 p.
- GIBSON, Heather J. (1998) « Sport Tourism: A Critical Analysis of Research », *Sport Management Review*, vol. 1, n° 1, p. 45-76.
- GOVERNO FEDERAL BRASILEIRO (2014) « Gastos de turistas estrangeiros no Brasil cresceram 76% em junho, mês em que a Copa teve início », <<http://copa2014.gov.br/pt-br/noticia/gastos-de-turistas-estrangeiros-no-brasil-cresceram-76-em-junho-mes-em-que-a-copa-teve>>, (consulté le 13 janvier 2015).
- GRIX, Jonathan (2012) « Image' leveraging and sports mega-events: Germany and the 2006 FIFA World Cup », *Journal of Sport & Tourism*, vol. 17, n° 4, p. 289-312.
- GUENZI, Paolo (2005) « Marketing du sport et management des installations : des stades aux structures multifonctionnelles visant à satisfaire le consommateur », dans Grégory BOLLE et Michel DESBORDES (sous la direction de), *Le marketing du sport : une perspective internationale*, Voiron : PUS, p. 277-306.
- HAFERBURG, Christoph (2011) « South Africa under FIFA's reign: The World Cup's contribution to urban development », *Development Southern Africa*, vol. 28, n° 3, p. 333-348.
- HÄGERSTRAND, Torsten (1967) *Innovation Diffusion as a spatial Process*, Chicago : Chicago University Press, 333 p.
- HELLEU, Boris et Michel DESBORDES (2013) « Sacrés Français! Why they don't have great football stadia; how they will: political, economic and marketing implications of the UEFA EURO 2016 », dans Sten SÖDERMAN et Harald DOLLES (sous la direction de) *Handbook of Research on Sport and Business*, Cheltenham : Edward Elgar Publishing Limited, p. 257-273.
- HOPQUIN, Benoît (1998) « L'envahissante présence des "invités" dans les tribunes du Mondial 1998 », *Le Monde*, 16 janvier, p. 25.
- HRITZ, Nancy et Craig ROSS (2010) « The Perceived Impacts of Sport Tourism: An Urban Host Community Perspective », *Journal of Sport Management*, vol. 24, n° 2, p. 119-138.
- KADRI, Boualem (2008) « L'identité scientifique du tourisme : Un mythe ou une réalité en construit? », *Téoros*, vol. 27, n° 1, p. 51-58.
- KURTZMAN, Joseph (1993) « Inaugural Address, Sports Tourism International Council », *Journal of Sport Tourism*, vol. 1, n° 1, p. 5-17.
- LACOUR, Claude et Sylvette PUISSANT (1999) *La Métropolisation : Croissance, diversité, fractures*, Paris : Anthropos-Economica, 190 p.
- LEE, Choon-Ki; Tracy TAYLOR; Yong-Ki LEE et Bongkoo LEE (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*, vol. 6, n° 3, p. 27-45.
- LEFEBVRE, Sylvain et Romain ROULT (2014) « Méga-événements pour villes émergentes dominantes », *Urbanisme*, n° 393, p. 31-33.
- LEVY, Jacques (2003) « Métropole », Jacques LEVY et Michel LUSSAULT (sous la direction de), *Dictionnaire de la Géographie et de l'espace des sociétés*, Paris : Belin, p. 609-612.
- LIPOVETSKY, Gilles (2006) *Le bonheur paradoxal – Essai sur la société d'hyperconsommation*, Paris : Gallimard, 378 p.
- LYBBERT, Travis J. et Dawn D. THILMANY (2000) « Migration effects of Olympic siting: A pooled time series cross-sectional analysis of host regions », *The Annals of Regional Science*, vol. 34, n° 3, p. 405-420.
- McMICHAEL, Christopher (2012) « Hosting the World », *Cit y: analysis of urban trends, culture, theory, policy, action*, vol. 16, n° 5, p. 519-534.
- MADDEN, John R. (2002) « The Economic Consequences of the Sydney Olympics: The CREA/Arthur Andersen Study », *Current Issues in Tourism*, vol. 5, n° 1, p. 7-21.
- MANGIN, David (2009) « Les métropoles européennes de l'après-crise », *Futuribles*, n° 354, p. 33-38.
- MANZENREITER, Wolfram (2008) « The "Benefits" of Hosting: Japanese Experiences from the 2002 Football World Cup », *Asian Business & Management*, vol. 7, n° 2, p. 201-224.
- MATHESON, Victor et Robert BAADE (2004) « Mega-sporting Events in Developing Nations: Playing the Way to Prosperity? », *South African Journal of Economics*, vol. 72, n° 5, p. 1084-1095.



- MATHIOT, Cédric (2007) « L'enjeu du stade », *Libération*, <[http://www.liberation.fr/sports/2007/12/03/l-enjeu-du-stade\\_107703](http://www.liberation.fr/sports/2007/12/03/l-enjeu-du-stade_107703)>, (consulté le 14 juin 2014).
- MERLE, Stéphane (2008) « Politiques d'équipements sportifs et évolution post-industrielle en région stéphanoise », *Métropoles*, n° 4, <<http://metropoles.revues.org/3342>>, (consulté le 17 juin 2014).
- NOISETTE, Patrice et Franck VALLÉRUGO (2010) *Un monde de villes : le marketing des territoires durables*, LatTour d'Aigues : éditions de l'Aube, 271 p.
- OHMANN, Susanne, Ian JONES et Keith WILKES (2006) « The Perceived Social Impact of the 2006 Football World Cup on Munich Residents », *Journal of Sport Tourism*, vol. 11, n° 2, p. 129-152.
- PARAMIO, Juan; Babatunde BURAIMO et Carlos CAMPOS (2008) « From modern to postmodern: the development of football stadia in Europe », *Sport in Society: Cultures, Commerce, Media, Politics*, vol. 11, n° 5, p. 517-534.
- PELLETIER, Philippe (2007) *Le Japon : Géographie, géopolitique et géohistoire*, Paris : SEDES, 288 p.
- PIGEASSOU, Charles (1997) « Sport and Tourism: The emergence of sport into the offer of tourism. Between passion and reason », *Journal of Sport Tourism*, vol. 4, n° 2, p. 24-47.
- PONCET, Patrick (2001) « Sydney et les JO ou le complexe de Cendrillon », *Pouvoirs Locaux*, n° 49, p. 78-81.
- RAMSHAW, Gregory et Sean GAMMON (2005) « More than just Nostalgia? Exploring the heritage/sport tourism Nexus », *Journal of Sport Tourism*, vol. 10, n° 4, p. 229-241.
- RAMSHAW, Gregory; Sean GAMMON et Wei-Jue HUANG (2013) « Acquired pasts and the commodification of borrowed heritage: the case of the Bank of America Stadium tour heritage », *Journal of Sport & Tourism*, vol. 18, n° 1 p. 17-31.
- RITCHIE, Brent; Richard SHIPWAY et Bethany CLEEVE (2009) « Resident Perceptions of Mega-Sporting Events: A Non-Host City Perspective of the 2012 London Olympic Games », *Journal of Sport & Tourism*, vol. 14, n° 2-3, p. 143-167.
- RITZER, George et Todd STILLMAN (2001) « The Postmodern Ballpark as a Leisure Setting: Enchantment and Simulated De-McDonaldization », *Leisure Sciences: An interdisciplinary Journal*, vol. 23, n° 2, p. 99-113.
- ROCHE, Maurice (2000) *Mega-events and modernity: Olympics and Expos in the Growth of Global Culture*, Royaume-Uni : Routledge, 304 p.
- ROULT, Romain et Sylvain LEFEBVRE (2010) « Reconversion des héritages olympiques et rénovation de l'espace urbain : le cas des stades olympiques », *Géographie, économie, sociétés*, vol. 12, n° 4, p. 367-391.
- ROUX-GOEKEN, Victor (2014) « Impacts urbains contrastés », *Urbanisme*, n° 393, p. 28-30.
- SALMON, Christian (2007) *Storytelling, la machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits*, Paris : La Découverte, 239 p.
- SANCHEZ, Fernanda et Anne-Marie BROUDEHOUX (2013) « Mega-events and urban regeneration in Rio de Janeiro: planning in a state of emergency », *International Journal of Sustainable Urban Development*, vol. 5, n° 2, p. 132-153.
- SMITH, Andrew (2005) « Reimagining the city: the value of sport initiatives », *Annals of Tourism Research*, vol. 32, n° 1, p. 217-236.
- SMITH, Andrew (2006) « Tourists' Consumption and Interpretation of Sport Event Imagery », *Journal of Sport & Tourism*, vol. 11, n° 1, p. 77-100.
- SMITH, Andrew (2014) « Leveraging sport mega-events: new model or convenient justification? », *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, vol. 6, n° 1, p. 15-30.
- SOARES GONÇALVES, Rafael (2014) « Occasions manquées à Rio de Janeiro », *Urbanisme*, n° 393, p. 22-25.
- SOLBERG, Harry Arne et Holger PREUSS (2007) « Major Sport Events and Long-Term Tourism Impacts », *Journal of Sport Management*, vol. 21, n° 2, p. 213-234.
- SPORTS ILLUSTRATED (1999) « SI's Top 20 Venues of the 20th Century », <[http://sportsillustrated.cnn.com/centurys\\_best/news/1999/06/02/top\\_venues/](http://sportsillustrated.cnn.com/centurys_best/news/1999/06/02/top_venues/)>, (consulté le 2 juin 2014).
- SPORT NUMERICUS (2012) « Le stade 2.0 : l'expérience du spectateur », <[http://www.dailymotion.com/video/xvf1lp\\_le-stade-2-0-l-experience-du-spectateur\\_sport](http://www.dailymotion.com/video/xvf1lp_le-stade-2-0-l-experience-du-spectateur_sport)> (consulté le 16 mai 2014).
- SPORT NUMERICUS (2014), « Fan 2.0 : connaître le nouveau client », <<http://unikeo.net/blog/conferences-videos-sport-numericus-marketing-sportif-fan-2-0/>>, (consulté le 27 juin 2014).
- SZYMANSKI, Stefan (2010) « Only FIFA wins the World Cup », *New Statesman*, vol. 139, juillet, p. 26-28.
- THORNLEY, Andy (2002) « Urban regeneration and sports stadia », *European Planning Studies*, vol. 10, n° 7, p. 813-818.
- UHRICH, Sebastian et Martin BENKENSTEIN (2010) « Sport Stadium Atmosphere: Formative and Reflective Indicators for Operationalizing the Construct », *Journal of Sport Management*, vol. 24, n° 2, p. 211-237.
- Urbanisme (2004) « Dossier "La ville marketing" », n° 343, p. 45-74.
- WEED, Mike (2010) « Sport Fans and Travel – Is "Being There" always Important? », *Journal of Sport & Tourism*, vol. 15, n° 2, p. 103-109.
- YU, Chia-Chen (2010) « Factors that Influence International Fans Intention to Travel to the United States for Sport Tourism », *Journal of Sport & Tourism*, vol. 15, n° 2, p. 111-137.