

## Impact du marketing digital sur le marketing territorial : lecture théorique et empirique

### The impact of the digital marketing on territorial marketing: a theoretical and empirical analysis

BENAMARA SAIT Karima<sup>1\*</sup>

<sup>1</sup> Université de Tizi-Ouzou (Algérie) , [Karima.sait@ummto.dz](mailto:Karima.sait@ummto.dz)

Réception : 27/10/2025

Acceptation : 21/11/2025

Publication : 27/12/2025

#### Résumé :

Le présent article analyse la transformation du marketing territorial à l'ère du numérique. Face à la mondialisation et à la concurrence accrue entre territoires, les collectivités doivent renforcer leur attractivité en utilisant les outils du marketing digital. Ce dernier, fondé sur l'interactivité, la personnalisation et la mesure en temps réel, permet de promouvoir efficacement l'image d'un lieu à travers les réseaux sociaux, le SEO, le storytelling et la gestion de la e-réputation.

La convergence entre marketing territorial et digital a donné naissance au branding territorial numérique, où habitants et visiteurs deviennent acteurs de la communication grâce aux contenus qu'ils partagent. Des exemples comme OnlyLyon, IAmsterdam, Dubai ou Singapore pour illustration la réussite de stratégies intégrées combinant innovation technologique et participation citoyenne.

En conclusion, le marketing digital apparaît comme un levier essentiel pour un développement territorial durable, à condition qu'il s'inscrive dans une stratégie cohérente, participative et équilibrée entre actions en ligne et initiatives locales

**Mots clés :** Marketing territorial; marketing digital; territoire; attractivité; branding territorial.

**Classification JEL :** M31; O33; R58.

#### Abstract:

The article analyzes the transformation of territorial marketing in the digital age. Faced with globalization and growing competition among territories, local authorities must strengthen their attractiveness by using digital marketing tools. This approach—based on interactivity, personalization, and real-time measurement—helps promote a place's image through social media, SEO, storytelling, and e-reputation management.

The convergence of territorial and digital marketing has led to digital place branding, where residents and visitors become active promoters by sharing content online. Examples such as OnlyLyon, I Amsterdam, Dubai, and Singapore illustrate the success of integrated strategies combining technological innovation and citizen participation.

In conclusion, digital marketing emerges as an essential lever for sustainable territorial development, provided it is part of a coherent, participatory, and balanced strategy linking online initiatives with local actions

**Keywords:** territorial marketing; digital marketing; territory; attractiveness; place branding.

**JEL Classification:** M31; O33; R58.

## **Introduction**

La mondialisation et l'intensification de la concurrence ont profondément impacté les territoires. La concurrence est passée du monde de l'entreprise à celui des territoires. La concurrence entre les territoires est aujourd'hui de plus en plus accrue. Dans ce contexte, le marketing territorial s'est imposé comme un outil stratégique visant à renforcer l'attractivité, à améliorer l'image de marque et à favoriser le développement économique et touristique des territoires (Kotler, Haider, & Rein, 1993). Les collectivités territoriales, confrontées à la nécessité de se différencier dans un environnement hautement concurrentiel, doivent mettre en œuvre des stratégies innovantes et cohérentes, capables d'attirer des cibles variées : investisseurs, touristes, travailleurs, étudiants et résidents potentiels.

Parallèlement, dans le monde de l'entreprise, la révolution numérique a fait émerger de nouvelles pratiques de communication et de promotion appelé marketing digital. Celui-ci se définit comme l'ensemble des techniques et outils marketing utilisant les canaux numériques (sites web, réseaux sociaux, moteurs de recherche, applications mobiles, plateformes collaboratives) afin d'interagir avec des publics ciblés (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2020). Les caractéristiques essentielles du marketing digital – interactivité, rapidité, personnalisation et mesurabilité – se présentent de nos jours comme un levier incontournable pour la construction et la diffusion de l'image des territoires.

La rencontre entre marketing territorial et marketing digital a donné naissance à une nouvelle dynamique : le branding territorial numérique. Les territoires, autrefois limités à des campagnes classiques (affiches, brochures, spots publicitaires), disposent désormais de la possibilité d'adopter des stratégies interactives reposant sur le storytelling, l'engagement communautaire et la gestion de la e-réputation (Kavaratzis & Ashworth, 2005). Les habitants et visiteurs, en particulier les créateurs de contenus sur les réseaux sociaux (Belabioud & Zedioui, 2025), deviennent eux-mêmes acteurs de la promotion en partageant des expériences et des contenus sur les plateformes numériques.

Dans ce contexte, nous posons une problématique fondamentale à analyser : **comment que le marketing digital influence-t-il les stratégies de marketing territorial et contribue-t-il à l'attractivité des territoires ?**

Dans une démarche méthodologique descriptive à visée compréhensive, l'objectif de cet article est double. D'une part, il s'agit de mettre en évidence l'apport des outils numériques dans la conception et la diffusion des stratégies de marketing territorial. D'autre part, il s'agit d'analyser les opportunités et les défis liés à l'intégration du digital dans la gouvernance territoriale. Pour ce faire, l'article s'appuie sur un cadre

théorique combinant les approches du marketing territorial et du marketing digital, enrichi par des exemples concrets et des études de cas.

### **1-Le marketing territorial : enjeux et évolutions**

L'évolution des paradigmes de développement économique depuis les années 80-90a fait entrer dans les processus de gouvernance territoriale l'approche marketing - réservée auparavant au monde de l'entreprise – dans l'objectif de propulser l'activité économique des territoires via une image attractive donnée aux différents acteurs économiques.

#### **1-1- Origines et définitions**

Le concept de marketing territorial trouve ses origines dans les travaux de Philip Kotler dans les années 1990, qui définissent le territoire comme une « marque » devant être gérée et promue afin d'attirer des ressources (Kotler, Haider, & Rein, 1993). Contrairement au marketing classique, centré sur les produits et services, le marketing territorial applique les principes du marketing stratégique à une entité géographique : ville, région ou pays.

Selon Rainisto (2003), il s'agit d'un ensemble de démarches visant à analyser, planifier et mettre en œuvre des actions pour développer l'attractivité d'un territoire (Rainisto, 2003). Kavaratzis (2004) précise que le marketing territorial ne se limite pas à la promotion touristique mais englobe aussi l'identité, l'image et la réputation d'un lieu auprès de différents publics cibles (Kavaratzis M. , 2004).

Ainsi, le marketing territorial peut être défini comme l'ensemble des stratégies déployées, tant en communication qu'en promotion sur les potentialités économiques et sociales, pour positionner un territoire sur la scène nationale ou internationale, renforcer sa visibilité et favoriser son développement socio-économique.

## 1.2. Objectifs et dimensions du marketing territorial

Le marketing territorial poursuit plusieurs objectifs, qui reflètent la diversité des enjeux contemporains :

**Figure N°1. Objectifs du marketing territorial**



### Source : réalisée par l'auteur

L'attractivité touristique vise à attirer des visiteurs, prolonger leur séjour et favoriser la consommation locale (UNWTO, 2018). Le développement économique a pour objectif séduire des investisseurs, des entrepreneurs et des talents en créant un environnement compétitif (Gertner, 2011). L'attractivité résidentielle et sociale œuvre à renforcer la qualité de vie, fidéliser les habitants et attirer de nouveaux résidents (Zenker & Petersen, 2014). Enfin, le rayonnement culturel a pour objectif de valoriser le patrimoine matériel et immatériel, renforcer l'identité et l'image de marque du territoire (Anholt, 2010).

Ces dimensions témoignent de la complexité du marketing territorial. Une complexité à double origine:

- Le public cible, car il s'adresse à une pluralité de cibles : touristes, habitants, entreprises, investisseurs, étudiants, institutions internationales ;
- La capacité des institutions locales (collectivités territoriales et différents acteurs locaux) à adopter et à maîtriser les différents outils, techniques, procédures et effets externes du marketing territorial.

### **1-3- Les stratégies traditionnelles de marketing territorial**

Avant l'essor du numérique, les stratégies territoriales reposaient principalement sur la promotion des atouts d'un territoire pour attirer des publics spécifiques. Elles reposaient sur les principes du marketing classique adapté au secteur public. Ces stratégies incluent généralement:

- La création d'une identité et d'une image de marque forte pour le territoire : en passant par ; un diagnostic territorial qui analyse les forces, les faiblesses, les opportunités du territoire et les menaces externes ; ainsi que le positionnement du territoire en mettant en avant un avantage particulier par rapport aux restes des territoires concurrents.
- Le ciblage des public extérieur (touristes, investisseurs et résidents potentiels) et intérieurs : habitants, entreprises et associations locales, qui sont des ambassadeurs du territoire et c'est eux qui émettent un sentiment d'appartenance et de fierté qui impact très positivement l'attractivité du territoire.
- La mise en place des outils de communication par l'usage des campagnes de communication classiques : publicité traditionnelle (affiches, spots TV et radio, brochures) ; événements internationaux (expositions universelles, compétitions sportives, festivals culturels), relations publiques et diplomatie territoriale (jumelages, partenariats internationaux) et les partenariats avec différents acteurs.

Ces approches, bien que efficaces à une certaine époque, souffraient de plusieurs limites : coûts élevés, difficulté de mesurer les retombées, communication unidirectionnelle... La limite majeure est celle du manque d'implication et interaction avec les publics cibles et des acteurs locaux (Ashworth & Voogd, 1990) car les stratégies classiques manquent de communication directe et instantanée. Elles sont élaborées par des experts sans passer par des consultations approfondies des habitants, des entreprises et associations locales. En effet, les moyens classiques de communications, que ça soit en matière de coûts, de techniques et canaux disponibles ou de temps, ne permettaient pas de toucher un large public, dans un laps de temps réduit et de manière relativement directe.

C'est dans ce sens que la transformation digitale intervient comme un moyen en faveur de l'amélioration de l'efficacité de marketing territorial. Depuis les années 2000, l'évolution des technologies de l'information et de la communication (TIC) a modifié en profondeur les logiques du marketing territorial. Les territoires doivent désormais composer avec:

- Une concurrence accrue entre villes, régions et pays.

- L'importance croissante de la e-réputation (avis en ligne, blogs, plateformes collaboratives).
- La montée en puissance de la participation citoyenne, où les habitants deviennent des ambassadeurs du territoire via leurs publications numériques (Campelo, Aitken, Thyne, & Gnoth, 2014).

Cette évolution annonce le passage d'un marketing territorial classique à un marketing territorial digitalisé. La digitalisation a touché les territoires, dans un premier temps, dans un contexte de digitalisation des services publics d'où la naissance des « smart villes », puis dans un second temps, dans une dynamique d'attractivité territoriale. Une évolution que nous retracerons ci-dessous, à travers quelques expériences connues dans certains territoires ; ce qui sera analysé dans la section suivante.

## **2- Le marketing digital : un levier stratégique**

Le marketing digital révolutionne aujourd'hui le monde de la communication et de la promotion. Il est devenu un levier stratégique majeur pour l'entreprise, les entrepreneurs et plus récemment les territoires.

### **2-1- Définition et caractéristiques**

Le marketing digital regroupe l'ensemble des pratiques marketing qui utilisent les canaux numériques pour promouvoir une offre, interagir avec les consommateurs et analyser leurs comportements (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2020, p. 7). Il s'appuie sur les technologies de l'information, les réseaux sociaux, les moteurs de recherche, les plateformes collaboratives et les applications mobiles. Le marketing digital permet d'atteindre les objectifs du marketing grâce à l'usage de technologies numériques.

Ses principales caractéristiques sont:

- **Interactivité** : les échanges entre territoires et publics sont bilatéraux, favorisant la participation et l'engagement (Hanna & Chen, 2011).
- **Personnalisation** : grâce aux données (big data, cookies, CRM), il est possible d'adapter le message aux profils spécifiques des utilisateurs.
- **Mesurabilité** : les performances des campagnes peuvent être évaluées en temps réel (taux de clics, impressions, conversions).
- **Virality** : les messages peuvent se diffuser rapidement à grande échelle, notamment via les réseaux sociaux (Kaplan & Haenlein, 2010).

Ces caractéristiques marquent une rupture avec les méthodes traditionnelles de communication, qui étaient souvent unidirectionnelles et difficiles à évaluer.

## 2-2-Les principaux outils du marketing digital

Le marketing digital se décline en plusieurs techniques complémentaires :

1. **Le référencement (SEO/SEA)** : le Search Engine Optimization (SEO) et le Search Engine Advertising (SEA) visent à optimiser la visibilité d'un territoire sur les moteurs de recherche. Par exemple, lorsqu'un internaute recherche « vacances en Méditerranée », les territoires qui maîtrisent le SEO apparaissent en premier, augmentant ainsi leur attractivité (Lee, 2016).
2. **Les réseaux sociaux** : Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn et X (anciennement Twitter) constituent des canaux de communication stratégiques. Ils permettent aux territoires de diffuser du contenu visuel attractif (photos, vidéos, témoignages), de lancer des campagnes interactives et de créer des communautés engagées.
3. **Le content marketing et le storytelling** : la production de contenus originaux (blogs, vidéos, podcasts) et l'utilisation de récits identitaires (storytelling) permettent de renforcer l'image de marque d'un territoire. Le storytelling, en particulier, suscite une dimension émotionnelle qui favorise la mémorisation et l'attachement.
4. **Le big data et l'analytique** : les outils numériques permettent d'analyser les comportements des utilisateurs (géolocalisation, habitudes de consommation, avis en ligne). Ces données aident les territoires à ajuster leurs stratégies en temps réel (Wedel & Kannan, 2016).
5. **Les plateformes collaboratives** : des sites tels que TripAdvisor, Booking.com ou Google Maps jouent un rôle central dans la réputation d'un territoire. Ils influencent directement la prise de décision des visiteurs par la visibilité des avis et notations (Gillic & Marrone, 2023).

Le schéma ci-dessous, résume le processus du marketing digital tout en soulignant les activités liées au marketing numérique qui sont à promouvoir.

**Tableau n°1 : Processus du marketing digital**

Atteindre	↓ Agir	↓ Convertir	↓ Attirer	↓
<b>Analyse de la situation : quelle est notre maîtrise des médias numériques ?</b>				
Analyse du public et des clients	Comparaison avec	la	Analyse des partenaires et des	SWOT : notre propre étude

	concurrence	personnes influentes	marketing
<b>Définition/contrôle des objectifs : quels sont les objectifs et les KPI à utiliser ?</b>			
Définition de la vision et de la mission	Objectifs commerciaux et marketing	Objectifs SMART et KPI	Statistiques et tableaux de bord numérique
<b>Stratégie : comment atteindre les objectifs ?</b>			
Segmentation et ciblage	Positionnement de la marque et proposition de valeur	Implication et stratégie de contenu	Communication multicanal intégrée
<b>Gouvernance : comment gérons-nous le marketing numérique</b>			
Transformation numérique	Investissement et hiérarchisation	Gestion multicanale des ressources	Agilité numérique
<b>Tactiques : quelles activités liées au marketing numérique optimisons-nous ?</b>			
<b>Atteindre</b>	<b>Agir et convertir</b>		<b>Attirer</b>
<p>Stratégie d'acquisition visant à développer une notoriété hors ligne et sur les médias traditionnels pour accroître la présence sur le web :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Optimisation pour les moteurs de recherche (SEO) ;</li> <li>- Pay per click (PPC) ;</li> <li>- Marketing affilié et conjoint ;</li> <li>- Publicité en ligne ;</li> <li>- RP en ligne ;</li> <li>- Marketing sur les réseaux sociaux.</li> </ul>	<p>Stratégie de conversion visant à atteindre les objectifs marketings en matière de prospects et de ventes, sur le web et hors ligne :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Parcours clients (ordinateurs et appareils mobiles) ;</li> <li>- Marketing de contenu ;</li> <li>- Automatisation du marketing ;</li> <li>- Merchandising et personnalisation ;</li> <li>- Optimisation du taux de conversion ;</li> <li>- Echanges commerciaux sur les réseaux sociaux.</li> </ul>		<p>Stratégie de rétention et croissance visant à mobiliser les clients et les fans, multiplier les visites et les ventes :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Expérience clients ;</li> <li>- Services et assistance ;</li> <li>- Stratégie de communication client ;</li> <li>- Service et assistance client ;</li> <li>- Big data ;</li> <li>- CRM sur les réseaux sociaux.</li> </ul>

**Source : adapté de (Gillic & Marrone, 2023, p. XVII)**

### **2-3- Transformation de la relation entre territoires et publics**

Le marketing digital a profondément modifié la manière dont les territoires interagissent avec leurs cibles. Autrefois, la communication territoriale reposait sur des messages unilatéraux, diffusés par les institutions. Aujourd'hui, la relation est participative et communautaire:

- Les **habitants** deviennent des ambassadeurs en relayant des contenus positifs et/ou négatifs via les réseaux sociaux sur leur ville (user generated content).
- Les **influenceurs** sur les réseaux deviennent, aussi, des leviers incontournables du marketing (Gillic & Marrone, 2023)
- Les **touristes** partagent leurs expériences en temps réel, influençant ainsi la réputation du territoire.
- Les **entreprises** et investisseurs utilisent les outils digitaux pour évaluer l'attractivité économique et les opportunités offertes par un lieu.

Cette nouvelle dynamique confère aux acteurs territoriaux un rôle de **facilitateur de communautés** plutôt que de simple émetteur d'informations (Kietzmann, Hermkens, McCarthy, & Silvestre, 2011).

Ainsi, on peut souligner que le marketing digital n'est pas seulement un ensemble d'outils, mais une approche stratégique qui nécessite cohérence et intégration. Les territoires performants combinent différentes techniques (SEO, réseaux sociaux, storytelling, e-réputation) au sein d'une stratégie globale de **place branding digital**.

À titre d'exemple, la ville de Barcelone a su combiner une forte présence digitale (site web interactif, réseaux sociaux, vidéos immersives) avec une gestion proactive de son image à l'international, ce qui lui a permis de devenir l'une des destinations les plus attractives d'Europe (Dinnie, 2011).

### **3- Convergence entre marketing digital et marketing territorial**

Nous examinerons dans cette partie, les mécanismes de digitalisation du marketing territorial en passant par la synthèse de quelques expériences empiriques.

#### **3-1- Digitalisation du branding territorial**

Le **place branding**, ou « gestion de marque territoriale », vise à construire une identité distinctive et attractive pour un lieu (Anholt, Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions., 2007). Avec le numérique, cette démarche connaît une véritable transformation : le branding territorial devient **multicanal, interactif et participatif**.

Les sites web institutionnels, les campagnes sur les réseaux sociaux, les vidéos immersives et les applications mobiles permettent de diffuser une image homogène tout en adaptant les messages selon les cibles. Cette digitalisation favorise également l'émergence de **communautés**

**d’ambassadeurs numériques**, qui renforcent la légitimité du discours institutionnel.

### 3-2-Storytelling territorial et e-réputation

Le **storytelling territorial** est une pratique qui consiste à mettre en récit l’histoire, la culture et les valeurs d’un lieu afin de susciter une dimension émotionnelle et identitaire. Grâce aux outils numériques, ce storytelling prend des formes variées : vidéos immersives sur YouTube, séries documentaires sur Instagram, podcasts culturels, ou encore campagnes interactives.

En parallèle, la **gestion de la e-réputation** est devenue un enjeu central. Les avis en ligne sur TripAdvisor, Google Reviews ou Booking influencent fortement les décisions des touristes et des investisseurs (Sigala, 2018). Ainsi, un territoire peut voir son attractivité renforcée ou affaiblie en fonction des expériences partagées par les usagers. Les acteurs territoriaux doivent donc mettre en place une veille digitale permanente et répondre activement aux critiques.

### 3-3- Participation citoyenne et rôle des ambassadeurs numériques

L’un des apports majeurs du marketing digital au marketing territorial réside dans la **co-crédation de valeur avec les citoyens**. Les habitants ne sont plus de simples consommateurs d’images territoriales, mais deviennent **producteurs de contenus** (user generated content). Ils contribuent à construire l’image collective du territoire en partageant leurs expériences via les réseaux sociaux (Campelo, Aitken, Thyne, & Gnoth, 2014).

Des initiatives comme la campagne **#ThisIsScotland** ont montré que la mobilisation des habitants sur Instagram et Twitter pouvait renforcer la notoriété touristique d’un territoire tout en créant un sentiment d’appartenance. Les citoyens deviennent ainsi des **ambassadeurs numériques** capables de crédibiliser la communication officielle.

### 3-4- Quelques expériences empiriques

**OnlyLyon (France)** : lancée en 2007, la marque territoriale **OnlyLyon** est devenue une référence en Europe. Elle repose sur une stratégie digitale intégrée : site web multilingue, forte présence sur les réseaux sociaux, campagnes vidéo, newsletters, et surtout un **réseau de plus de 25 000 ambassadeurs** qui diffusent l’image de la métropole lyonnaise à travers le monde (Gérardin, 2018). OnlyLyon illustre l’efficacité d’une approche collaborative et digitale dans le branding territorial.

**I Amsterdam (Pays-Bas)** : la campagne **I Amsterdam**, initiée en 2004, a utilisé le digital pour renforcer l’image de la capitale néerlandaise. Le logo-phare, photographié et partagé des millions de fois sur les réseaux sociaux, est devenu viral. Les autorités ont ensuite développé une stratégie

numérique : site officiel interactif, campagnes SEO, hashtags (#Iamsterdam), vidéos sur YouTube et partenariats avec des influenceurs. Ce succès illustre la capacité du digital à transformer un slogan en véritable **marque territoriale mondiale** (Kavaratzis & Hatch, *The dynamics of place brands: An identity-based approach to place branding theory*, 2013).

**#PureMichigan (États-Unis)** : la campagne **#PureMichigan**, lancée par l'État du Michigan, a utilisé les réseaux sociaux et le storytelling digital pour promouvoir les paysages et les activités locales. L'hashtag officiel a généré des millions de partages, transformant les visiteurs et habitants en ambassadeurs de la marque. Selon une étude de Longwoods International (2016), cette campagne a permis de générer plus d'un milliard de dollars de retombées économiques.

**Dubai (Émirats Arabes Unis)** : elle constitue un exemple phare de stratégie territoriale appuyée sur le marketing digital. La ville a développé une image de marque internationale associée au luxe, à l'innovation et au tourisme de prestige.

- **Stratégie digitale intégrée** : à travers la plateforme officielle *VisitDubai*, la ville déploie un site interactif, des applications mobiles personnalisées et une présence active sur Instagram, Facebook, TikTok et YouTube.
- **Campagnes virales** : Dubai s'appuie sur le storytelling digital autour d'expériences exceptionnelles (saut en parachute au-dessus de Palm Jumeirah, vue du Burj Khalifa, Dubai Expo 2020). Ces contenus sont relayés par des millions d'utilisateurs et par des influenceurs internationaux (Henderson, 2006).
- **Résultats** : en 2022, Dubai a été la ville la plus visitée au monde avec 14,36 millions de touristes internationaux, en grande partie grâce à sa communication digitale (Dubai Tourism, 2023).

Ainsi, Dubai illustre la capacité du marketing digital à transformer un territoire désertique en un hub mondial du tourisme et des affaires, en combinant innovations architecturales, événements mondiaux et campagnes digitales massives.

**Singapour** : a développé une stratégie de branding territorial digital centrée sur l'innovation, la modernité et la durabilité.

- **Campagnes digitales** : la marque *Passion Made Possible*, lancée en 2017 par la Singapore TourismBoard, utilise le storytelling numérique pour mettre en avant non seulement le tourisme mais aussi l'investissement, l'éducation et les opportunités d'affaires. Les

vidéos et hashtags associés (#PassionMadePossible) ciblent aussi bien les voyageurs que les entrepreneurs (Yuen & Kong, 2019).

- **Technologies immersives** : Singapour mise sur les visites virtuelles, la réalité augmentée et l'intelligence artificielle pour personnaliser l'expérience touristique.
- **Rôle des habitants** : les Singapouriens sont encouragés à partager leurs récits et à devenir des « ambassadeurs de la passion », renforçant l'authenticité du message officiel.

Grâce à cette approche, Singapour s'est imposée comme l'un des territoires les plus innovants et attractifs d'Asie, combinant **digitalisation, participation citoyenne et vision stratégique de long terme**(Choo, 2018). Ces exemples – OnlyLyon, I Amsterdam, Pure Michigan, Dubai et Singapour – montrent que la réussite du marketing territorial digital repose sur :

1. **Une identité claire et différenciée** (luxe et innovation pour Dubai, passion et diversité culturelle pour Singapour).
2. **Une stratégie digitale intégrée** (site web interactif, réseaux sociaux, SEO, storytelling).
3. **La mobilisation des habitants et influenceurs** comme relais de communication.
4. **La gestion proactive de la e-réputation**, qui conditionne la crédibilité des campagnes.

Ils confirment que le digital n'est pas un simple outil complémentaire, mais un **levier structurant** du marketing territorial contemporain.

### **3-5- Vers une hybridation des stratégies**

Ces études de cas montrent que le marketing digital ne remplace pas les stratégies traditionnelles, mais les complète. Les événements culturels, sportifs ou diplomatiques continuent d'exister, mais leur impact est amplifié par une diffusion numérique massive. On assiste donc à une **hybridation** entre marketing territorial classique et digital, où la synergie entre les deux approches devient un facteur clé de succès(Govers, 2009) (Govers& Go, 2009).

**Tableau n° 02 : Les spécificités du marketing territorial digital par rapport à son homologue classique**

	<b>Marketing territorial classique</b>	<b>Marketing territorial digital</b>
<b>Porté mondial</b>	Se limite généralement à une portée locale ou régionale	Permet d'atteindre un public mondial grâce à la diffusion en ligne.
<b>Interactivité et engagement</b>	Implique généralement une communication unidirectionnelles sans interaction directe.	Favorise l'interaction directe avec le public grâce aux médias sociaux, aux commentaires en ligne, etc.
<b>Mesures précise des performances</b>	Mesure des performances plus difficiles à quantifier de manière précise.	Utilisation d'outils analytiques pour mesurer avec précision les performances des campagnes en ligne.
<b>Personnalisation</b>	Offre moins de flexibilité pour personnaliser les messages de manière aussi granulaire.	Permet une personnalisation plus poussée des messages en ligne en fonction des segments de la population cible.
<b>Expériences immersives</b>	Ne permet pas la création d'expériences aussi immersives.	Utilisation de technologies comme la réalité virtuelle et la réalité augmentée pour créer des expériences immersives.
<b>Contenu dynamique</b>	Les supports traditionnels peuvent nécessiter plus de temps pour la production et la distribution.	Permet la diffusion rapide d'informations mises à jour en ligne.
<b>Coût maîtrisé</b>	Certains supports traditionnels peuvent être coûteux.	Souvent plus abordable, notamment en ce qui concerne la publicité en ligne.
<b>Réactivité aux tendances</b>	Peut-être plus lent à s'adapter aux changements rapides.	Permet d'ajuster rapidement les stratégies en fonction des tendances émergentes en ligne.
<b>Accessibilité mobile</b>	Moins adapté à l'utilisation mobile.	S'adapte à l'utilisation croissante des appareils mobiles avec des sites web responsifs et des applications mobiles.

**Source : (Chergui & Khettabi, 2024)**

#### 4-Discussions : opportunités et limites du marketing digital territorial

Cette introduction de la digitalisation au marketing territorial doit prendre en compte un ensemble de limites et de risques qui peuvent être engendrés par ce processus de digitalisation, d'où la nécessité d'une stratégie globale et évaluation régulière des process.

##### 4-1- Les opportunités offertes par le marketing digital

L'intégration des outils digitaux dans le marketing territorial représente une rupture majeure, offrant de multiples avantages aux territoires :

1. **Une visibilité accrue et instantanée** : grâce aux réseaux sociaux, aux moteurs de recherche et aux plateformes collaboratives, un territoire peut atteindre un public mondial sans recourir à des campagnes publicitaires coûteuses (Kaplan & Haenlein, 2010). La viralité d'un contenu permet de diffuser rapidement une image positive et d'accroître la notoriété du territoire.
2. **Une personnalisation de l'expérience** : le digital permet d'adapter les messages en fonction des profils : touristes, investisseurs, étudiants ou habitants. Le *big data* et les algorithmes de recommandation facilitent la mise en place de campagnes ciblées, améliorant ainsi l'efficacité de la communication territoriale.
3. **La participation citoyenne et le rôle des habitants comme ambassadeurs** : les habitants jouent un rôle croissant dans la construction de l'image territoriale via leurs publications numériques (blogs, Instagram, TikTok). Cette co-création renforce l'authenticité et la crédibilité des campagnes institutionnelles (Campelo, Aitken, Thyne, & Gnoth, 2014).
4. **La mesure et l'évaluation des retombées** : contrairement aux campagnes traditionnelles, les actions digitales permettent une évaluation précise grâce aux indicateurs de performance (taux de clics, impressions, engagement). Les institutions territoriales disposent ainsi de données fiables pour ajuster leurs stratégies.

##### 4-2- Les limites et risques du marketing digital territorial

Malgré ces opportunités, plusieurs défis et limites subsistent :

1. **La dépendance aux plateformes privées** : les territoires dépendent fortement d'acteurs comme Google, Meta (Facebook, Instagram), TikTok ou TripAdvisor. Une modification d'algorithme ou une crise de réputation peut fragiliser la visibilité en ligne d'un territoire.
2. **La question de l'authenticité** : si les campagnes numériques sont trop artificielles ou déconnectées de la réalité vécue par les

habitants, elles risquent d'engendrer une dissonance et de décrédibiliser la marque territoriale (Kavaratzis M. , 2004).

3. **La vulnérabilité aux crises numériques** : les territoires sont exposés aux crises réputationnelles amplifiées par le digital : catastrophes naturelles, conflits sociaux, polémiques politiques ou écologiques. Ces événements peuvent être relayés massivement et nuire à l'image du territoire.
4. **L'exclusion numérique et la fracture territoriale** : tous les territoires ne disposent pas des mêmes moyens financiers ou infrastructures numériques. Les métropoles globales (Dubai, Singapour, New York) bénéficient d'un avantage certain, tandis que les petites villes ou régions rurales peinent à rivaliser.

#### **4-3- Vers un équilibre entre digitalisation et stratégie globale**

Le marketing digital ne doit pas être envisagé comme une fin en soi, mais comme un **outil au service d'une stratégie territoriale globale**. L'efficacité repose sur:

- **La cohérence entre identité réelle et identité projetée** : le digital doit refléter les valeurs, les atouts et la culture locale, plutôt que d'imposer une image artificielle.
- **La gouvernance participative** : associer habitants, acteurs économiques et institutions pour co-crée une image territoriale partagée.
- **L'articulation avec les actions hors ligne** : événements culturels, aménagements urbains, politiques de mobilité et d'innovation doivent renforcer l'image digitale.

Ainsi, le digital apparaît comme un levier incontournable, mais son efficacité dépend d'une stratégie équilibrée, durable et inclusive.

#### **Conclusion**

Le marketing digital a profondément transformé les logiques du **marketing territorial**, en permettant aux villes, régions et nations de renforcer leur visibilité, d'améliorer leur attractivité et de co-construire leur image avec les habitants et les usagers. À travers les études de cas de Lyon, Amsterdam, Michigan, Maroc, Dubai et Singapour, il apparaît que les territoires qui réussissent à tirer profit du digital sont ceux qui développent :

1. Une **identité claire et différenciée**.
2. Une **stratégie digitale intégrée** (SEO, réseaux sociaux, campagnes interactives).
3. Une **gouvernance participative**, mobilisant les habitants et les acteurs économiques comme ambassadeurs.

Une **gestion proactive de la e-réputation**, essentielle dans un contexte de concurrence mondiale accrue.

Cependant, cette évolution soulève également des défis majeurs : dépendance aux plateformes privées, risques réputationnels amplifiés par les crises, fracture numérique entre territoires globaux et périphériques. Ces limites rappellent que le digital ne peut remplacer une stratégie territoriale globale, mais doit s'articuler avec des actions concrètes en matière d'infrastructures, de qualité de vie, de durabilité et d'innovation.

Plusieurs pistes méritent d'être approfondies :

- **L'impact de l'intelligence artificielle et de la réalité immersive** sur les stratégies de marketing territorial.
- **L'intégration du développement durable** dans le branding digital des territoires.
- **La comparaison Nord-Sud** : comment les pays émergents peuvent-ils utiliser le digital pour compenser leurs désavantages structurels ?
- **Le rôle des habitants** dans la co-création des images territoriales à l'ère des plateformes collaboratives (Airbnb, TripAdvisor, TikTok).

En définitive, le marketing digital ne doit pas être vu uniquement comme un outil promotionnel, mais comme un **levier stratégique structurant**, capable d'accompagner les territoires dans la construction d'un développement plus inclusif, compétitif et durable.

## **Bibliographie**

- Anholt, S. (2007). *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. Palgrave Macmillan.
- Anholt, S. (2010). *Places: Identity, Image and Reputation*. Palgrave Macmillan.
- Ashworth, G. J., & Voogd, H. (1990). *Selling the City: Marketing Approaches in Public Sector Urban Planning*. Belhaven Press.
- Belabioud, R., & ZEDIOUI, A. (2025). A Study on the Impact of Content Creation in Raising Awareness of Tourist. *Journal d'études en économie et management*, 112-130.
- Campelo, A., Aitken, R., Thyne, M., & Gnoth, J. (2014). Sense of place: The importance for destination branding. *Journal of Travel Research*, 53(2), 154–166.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2020). *Digital Marketing*. Pearson Education.
- Chergui, J., & Khettabi, M.-A. (2024). Le marketing territorial digital, un outil numérique pour améliorer l'attractivité territoriale : cas de la ville de Tanger. *RMCGE*, 43-61.
- Choo, C. W. (2018). Digital Singapore: Smart Nation strategies for place branding. *Asian Journal of Communication*, 28(5), 505–520.
- Dinnie, K. (2011). *City Branding: Theory and Cases*. Palgrave Macmillan.
- Dubai Tourism. (2023). *Dubai Tourism Performance Report 2022*. Dubai Department of Economy and Tourism.
- Gérardin, M. (2018). OnlyLyon : étude d'une stratégie de branding territorial collaboratif. *Revue Française de Marketing Territorial*, 12(4), 78-95.

- Gertner. (2011). Unfolding and configuring two decades of research and publications on place marketing and place branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 7(2), 91-106.
- Gllic, C., & Marrone, R. (2023). *Le grand livre du marketing digital*. Dunod.
- Govers, R. G. (2009). *Place Branding: Glocal, Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagined and Experienced*. Palgrave Macmillan.
- Hanna, R., & Chen, X. (2011). Influence of social ties on user perceptions of advertising on social networking sites. *Journal of Advertising Research*, 51(1), 150-160.
- Henderson, J. C. (2006). Branding Dubai: Creating a tourist destination in a competitive market. *Journal of Vacation Marketing*, 12(3), 254-268.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kavaratzis, M. (2004). From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place Branding*, 58-73.
- Kavaratzis, M., & Ashworth, G. J. (2005). City branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick? *ijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, 5(96), 506-514.
- Kavaratzis, M., & Hatch, M. J. (2013). The dynamics of place brands: An identity-based approach to place branding theory. *Marketing Theory*, 13(1), 69-86.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 45(3), 241-251.
- Kotler, P., Haider, D. H., & Rein, I. (1993). *Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations*. New York: Free Press.
- Lee, K. (2016). Search engine optimization and marketing for places. *Place Branding and Public Diplomacy*, 12(3), 233-245.
- Rainisto, S. (2003). *Success factors of place marketing: A study of place marketing practices in Northern Europe and the United States*. Helsinki University of Technology.
- Sigala, M. (. (2018). Social media and customer engagement in the travel industry. *Current Issues in Tourism*, 21(5), 1707-1729.
- UNWTO. (2018). *Tourism and Culture Synergies*. MADRID: World Tourism Organization.
- Wedel, M., & Kannan, P. K. (2016). Marketing analytics for data-rich environments. *Journal of Marketing*, 80(6), 97-121.
- Yuen, B., & Kong, L. .. (2019). Singapore's place branding: Passion Made Possible and the making of a nation brand. *Place Branding and Public Diplomacy*, 15(2), 123-141.
- Zenker, S., & Petersen, S. (2014). An integrative theoretical model for improving resident-city identification. *Environment and Planning A*, 46(3), 715-729.

### **Bibliography in English**

- Anholt, S. (2007). *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. Palgrave Macmillan.
- Anholt, S. (2010). *Places: Identity, Image and Reputation*. Palgrave Macmillan.
- Ashworth, G. J., & Voogd, H. (1990). *Selling the City: Marketing Approaches in Public Sector Urban Planning*. Belhaven Press.

- Belabioud, R., & Zedioui, A. (2025). A Study on the Impact of Content Creation in Raising Awareness of Tourism. *Journal of Economics and Management Studies*, 112–130.
- Campelo, A., Aitken, R., Thyne, M., & Gnoth, J. (2014). Sense of Place: The Importance for Destination Branding. *Journal of Travel Research*, 53(2), 154–166.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2020). *Digital Marketing*. Pearson Education.
- Chergui, J., & Khettabi, M.-A. (2024). Digital Territorial Marketing as a Digital Tool to Improve Territorial Attractiveness: The Case of Tangier. *RMCGE*, 43–61.
- Choo, C. W. (2018). Digital Singapore: Smart Nation Strategies for Place Branding. *Asian Journal of Communication*, 28(5), 505–520.
- Dinnie, K. (2011). *City Branding: Theory and Cases*. Palgrave Macmillan.
- Dubai Tourism. (2023). *Dubai Tourism Performance Report 2022*. Dubai Department of Economy and Tourism.
- Gérardin, M. (2018). OnlyLyon: A Study of a Collaborative Territorial Branding Strategy. *French Review of Territorial Marketing*, 12(4), 78–95.
- Gertner, D. (2011). Unfolding and Configuring Two Decades of Research on Place Marketing and Place Branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 7(2), 91–106.
- Gillic, C., & Marrone, R. (2023). *The Big Book of Digital Marketing*. Dunod.
- Govers, R. G. (2009). *Place Branding: Glocal, Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagined and Experienced*. Palgrave Macmillan.
- Hanna, R., & Chen, X. (2011). Influence of Social Ties on User Perceptions of Advertising on Social Networking Sites. *Journal of Advertising Research*, 51(1), 150–160.
- Henderson, J. C. (2006). Branding Dubai: Creating a Tourist Destination in a Competitive Market. *Journal of Vacation Marketing*, 12(3), 254–268.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Kavaratzis, M. (2004). From City Marketing to City Branding: Toward a Theoretical Framework for Developing City Brands. *Place Branding*, 58–73.
- Kavaratzis, M., & Ashworth, G. J. (2005). City Branding: An Effective Assertion of Identity or a Transitory Marketing Trick? *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, 96(5), 506–514.
- Kavaratzis, M., & Hatch, M. J. (2013). The Dynamics of Place Brands: An Identity-Based Approach to Place Branding Theory. *Marketing Theory*, 13(1), 69–86.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. (2011). Social Media? Get Serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social Media. *Business Horizons*, 45(3), 241–251.
- Kotler, P., Haider, D. H., & Rein, I. (1993). *Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations*. Free Press.
- Lee, K. (2016). Search Engine Optimization and Marketing for Places. *Place Branding and Public Diplomacy*, 12(3), 233–245.
- Rainisto, S. (2003). *Success Factors of Place Marketing: A Study of Place Marketing Practices in Northern Europe and the United States*. Helsinki University of Technology.
- Sigala, M. (2018). Social Media and Customer Engagement in the Travel Industry. *Current Issues in Tourism*, 21(5), 1707–1729.
- UNWTO. (2018). *Tourism and Culture Synergies*. World Tourism Organization.
- Wedel, M., & Kannan, P. K. (2016). Marketing Analytics for Data-Rich Environments. *Journal of Marketing*, 80(6), 97–121.

- Yuen, B., & Kong, L. (2019). Singapore's Place Branding: "Passion Made Possible" and the Making of a Nation Brand. *Place Branding and Public Diplomacy*, 15(2), 123–141.
- Zenker, S., & Petersen, S. (2014). An Integrative Theoretical Model for Improving Resident–City Identification. *Environment and Planning A*, 46(3), 715–729.