

Le marketing territorial digital à l'ère du tourisme digital : Une analyse bibliométrique avec «VOSviewer »

Digital place Marketing in the era of digital tourism: A bibliometric analysis using « VOSviewer »

Jamila CHERGUI

Doctorante

Faculté des sciences juridiques, économiques et sociales de Tanger
Université Abdelmalek Essaadi - Maroc
Data Science, Innovation et Développement

KHATTABI Mohamed Aissam

Enseignant-chercheur

Faculté des sciences juridiques, économiques et sociales de Tanger
Université Abdelmalek Essaâdi - Maroc
Data Science, Innovation et Développement

Date de soumission : 08/02/2026

Date d'acceptation : 12/03/2026

Pour citer cet article :

CHERGUI. J. & KHATTABI. M.A. (2026) « Le marketing territorial digital à l'ère du tourisme digital : Une analyse bibliométrique avec «VOSviewer » », Revue Française d'Économie et de Gestion « Volume 7 : Numéro 3 » pp : 347- 371.

Author(s) agree that this article remain permanently open access under the terms of the Creative Commons Attribution License 4.0 International License



Résumé

Le marketing territorial digital, incluant le tourisme digital, connaît une croissance rapide, mais la littérature reste fragmentée et peu synthétisée. Cette situation rend nécessaire une analyse bibliométrique pour identifier les tendances, les collaborations et les thématiques dominantes. Cette étude mobilise 835 publications indexées dans Scopus (2006–2025). Le logiciel VOSviewer a été utilisé pour cartographier les réseaux de co-auteur, les citations, la co-citation et le couplage bibliographique, afin de structurer le champ scientifique et examiner sa dynamique.

Les publications ont connu une augmentation significative, avec des clusters thématiques centrés sur le marketing digital, le « e-branding », le smart tourisme et l'expérience touristique digitale.

Les réseaux de collaboration et de citation révèlent des auteurs, institutions et pays structurants, ainsi que des courants de recherche fortement interconnectés.

L'analyse confirme la consolidation du marketing territorial digital comme un champ interdisciplinaire et fournit un cadre analytique pour orienter les recherches futures et renforcer les synergies entre marketing territorial, marketing digital et tourisme.

Mots clés : Marketing territorial digital ; e-branding ; tourisme ; analyse bibliométrique ; VOSviewer; Scopus.

Abstract

Digital place marketing, including digital tourism, is rapidly growing; however, the literature remains fragmented and insufficiently synthesized. This highlights the need for a bibliometric analysis to identify trends, collaborations, and dominant research themes.

This study analyzes 835 publications indexed in Scopus from 2006 to 2025. VOSviewer software was employed to map co-authorship networks, citations, co-citations, and bibliographic coupling, aiming to structure the scientific field and examine its dynamics.

Results indicate a significant increase in publications, with thematic clusters centered on digital marketing, e-branding, smart tourism, and digital tourist experiences. Collaboration and citation networks reveal key authors, institutions, and countries, as well as highly interconnected research streams.

The analysis confirms the consolidation of digital place marketing as an interdisciplinary field and provides an analytical framework to guide future research and strengthen synergies between place marketing, digital marketing, and tourism.

Keywords : Digital place marketing; e-branding; tourism; bibliometric analysis; VOSviewer; Scopus.

Introduction

Les dynamiques d'attractivité territoriale, de développement et de concurrence entre les territoires ont connu des mutations profondes au cours des deux dernières décennies, et plus particulièrement dans le contexte post-Covid-19. Ces transformations s'expliquent en grande partie par l'accélération de la digitalisation, considérée comme un pilier central de la quatrième révolution industrielle (D. KOHLER et J.D WEISZ, 2017). Les territoires sont désormais confrontés à la nécessité de repenser leurs modes de gouvernance, de communication et de valorisation, afin de s'adapter à des changements multidimensionnels touchant les sphères économique, touristique, sociale et institutionnelle. Cette évolution est d'autant plus marquée dans le secteur touristique, caractérisé par une intensification de la concurrence entre destinations, l'émergence de nouvelles pratiques de consommation et une transition progressive d'une logique informationnelle vers une logique expérientielle (W. BATAT, 2016), afin de dynamiser et de développer leurs tissus socio-économiques et industriel.

Dans ce contexte, les territoires font face à un enjeu stratégique majeur : renforcer leur attractivité en mobilisant des approches innovantes de gestion et de promotion territoriales. Le marketing territorial digital s'impose ainsi comme un cadre d'action central, combinant les fondements du marketing territorial aux outils et dispositifs du marketing digital, afin d'attirer, convertir et fidéliser des publics cibles de plus en plus connectés. Cette approche est étroitement liée à la digitalisation des territoires, entendue comme l'intégration des technologies numériques et des infrastructures digitales dans l'économie, les organisations et la société, dans une logique de création de valeur, de différenciation et de compétitivité territoriale (E. Autio, 2017).

À l'ère de l'information et des technologies numériques, les territoires qui n'intègrent pas le marketing territorial digital dans leurs stratégies risquent de perdre en visibilité et en attractivité. En effet, les outils digitaux (plateformes en ligne, réseaux sociaux, dispositifs immersifs, données numériques) jouent un rôle déterminant dans la construction de l'image territoriale et dans l'interaction avec les différentes cibles. Si le marketing territorial digital s'adresse à une pluralité de publics (investisseurs, résidents, étudiants, entreprises), son application dans le domaine touristique apparaît particulièrement stratégique. Le tourisme constitue en effet un champ privilégié d'expérimentation du digital, où la créativité, l'innovation et la réactivité sont des facteurs clés de succès (J-M. TOUZARD et al. , 2018). Dans cette perspective, les stratégies de marketing territorial digital représentent un levier fondamental de l'attractivité touristique, en facilitant la promotion des destinations, la mise en récit du territoire et la co-création

d'expériences avec les visiteurs. Elles rendent indispensable une mobilisation cohérente et intégrée des outils digitaux afin de renforcer l'image du territoire et d'accroître sa capacité d'attraction dans un environnement concurrentiel globalisé.

Face à la croissance rapide, à la diversification et à la complexité des travaux scientifiques portant sur le marketing territorial digital, le recours à une analyse bibliométrique apparaît particulièrement pertinent. Situé à l'intersection du marketing, du digital et des études territoriales, ce champ de recherche connaît un développement soutenu, mais encore fragmenté. L'analyse bibliométrique permet de cartographier la structure intellectuelle d'un domaine, d'identifier les auteurs, les revues, les pays et les thématiques dominantes, ainsi que d'analyser l'évolution des tendances de recherche dans le temps (M. Aria et C. Cuccurullo, 2017).

Ces travaux fondateurs ont démontré l'apport des méthodes bibliométriques pour structurer des champs scientifiques émergents. Toutefois, aucune étude n'a proposé une cartographie intégrée du marketing territorial digital articulant ses trois dimensions conceptuelles centrales. C'est précisément cette lacune que la présente recherche ambitionne de combler.

Toutefois, si le marketing territorial digital offre des perspectives prometteuses, il soulève également des tensions théoriques fondamentales. D'un côté, les approches classiques de gouvernance territoriale reposent sur des logiques institutionnelles, hiérarchiques et planifiées, dans lesquelles la valorisation du territoire s'effectue à travers des acteurs publics centralisés (R. D. Putnam, 1993). De l'autre, l'essor des écosystèmes numériques intelligents fondés sur l'interconnexion des données, la participation citoyenne et la co-construction de valeur, remet en question ces modèles en introduisant une logique distribuée, agile et ouverte (N. Komninos, 2015). Cette tension entre deux paradigmes, l'un ancré dans la planification territoriale traditionnelle, l'autre orienté vers l'intelligence collective et les plateformes numériques, constitue le fil directeur analytique de cette recherche.

Dans ce cadre, la présente recherche adopte une approche quantitative visant à analyser de manière exhaustive les travaux scientifiques consacrés au marketing territorial digital, avec une attention particulière portée aux applications dans le secteur touristique. L'analyse bibliométrique est mobilisée comme outil méthodologique stratégique pour évaluer l'activité de recherche, identifier les performances scientifiques, les spécialisations thématiques et le niveau de compétitivité des pays et des institutions (Y. Okubo, 1997) . Le corpus de l'étude est constitué de publications indexées dans la base de données Scopus sur la période 2005–2025.

Les objectifs de cette étude sont d'analyser la production scientifique relative au marketing territorial digital à travers des techniques bibliométriques et des méthodes de visualisation, afin

de mieux comprendre la structuration et l'évolution de ce champ de recherche. Plus précisément, cette recherche s'articule autour d'une problématique centrale : **Dans quelle mesure l'analyse bibliométrique permet-elle de cartographier la structure intellectuelle et les dynamiques évolutives du champ du marketing territorial digital appliqué au tourisme, en identifiant ses pôles scientifiques dominants, ses réseaux de collaboration et ses tendances thématiques émergentes ?**

Pour répondre à cette problématique, cette contribution s'inscrit dans une démarche quantitative, descriptive et exploratoire. Elle ne vise pas à tester des relations causales, mais à cartographier et structurer un champ scientifique encore en construction. L'étude repose sur l'hypothèse générale selon laquelle la recherche sur le marketing territorial digital, notamment appliqué au tourisme, se caractérise par une diversification des thématiques, un renforcement des collaborations scientifiques et l'émergence de pôles géographiques et institutionnels influents. L'analyse s'organise en quatre temps : une revue de littérature, une présentation des méthodes et outils mobilisés, une analyse bibliométrique des publications relatives au marketing territorial digital appuyée sur l'outil de visualisation VOSviewer, la présentation des résultats obtenus, puis une conclusion synthétisant les principaux enseignements, les limites de l'étude et les perspectives de recherche futures.

1. Revue de littérature

1.1. Le marketing territorial digital : cadre théorique et conceptuel

Le marketing territorial trouve ses fondements dans les travaux anglo-saxons, notamment ceux de Kotler (1993), qui introduit le concept de place marketing en le définissant comme une démarche visant à concevoir un territoire capable de satisfaire les besoins de ses marchés cibles, de sorte que citoyens, entreprises, visiteurs et investisseurs y trouvent une réponse à leurs attentes. Cette approche pionnière a posé les bases d'une réflexion stratégique sur l'attractivité territoriale, progressivement enrichie par des travaux francophones. Hatem (2007) le définit comme un ensemble d'actions visant à promouvoir l'attractivité d'un territoire auprès des investisseurs internationalement mobiles (F. Hatem, 2007)., tandis que Chamard et Schlenker (2017) insistent sur sa dimension processuelle et itérative, orientée vers un développement territorial harmonieux au service de l'ensemble des parties prenantes. (C. Chamard et L. Schlenker, 2017). Batat (2016) propose quant à elle une vision intégrative, le présentant comme « *un ensemble des méthodes et de techniques dont dispose un territoire pour construire et développer son attractivité* » (W. Batat, 2016, p. 159) en s'appuyant sur une analyse fine de son environnement socio-économique, technologique et écologique.

De ces apports, deux constats majeurs se dégagent. D'une part, le marketing territorial trouve son origine dans les travaux anglo-saxons, notamment ceux de Kotler, avant d'être consolidé et adapté dans le contexte francophone. D'autre part, bien qu'il existe une diversité de définitions, toutes convergent vers l'idée que le marketing territorial vise à structurer une stratégie de différenciation et d'attractivité fondée sur les spécificités et les potentialités propres à chaque territoire.

De ces apports convergents se dégagent deux constats. D'une part, le marketing territorial vise fondamentalement à structurer une stratégie de différenciation fondée sur les spécificités propres à chaque territoire. D'autre part, il s'inscrit dans une logique multi-cibles englobant touristes, investisseurs, résidents et talents, ce qui en fait une démarche transversale et stratégique pour les décideurs publics (V. Gollain, 2022).

À l'ère du numérique, cette démarche s'est profondément transformée avec l'émergence du marketing territorial digital, défini comme la mobilisation des canaux et outils numériques (sites web, médias sociaux, applications mobiles) au service de la promotion, de la communication et de la création de valeur territoriale (Scheil, Vaillant & De Montaigne, 2014 ; Scheid et al., 2019). Sa singularité réside dans son caractère dynamique et innovant, porté par l'émergence continue de nouvelles technologies et de nouveaux modèles de communication (D. Chaffy et F. Ellis-Chadwick, 2016). Il s'articule étroitement avec le processus de digitalisation des territoires, entendu comme l'intégration des technologies numériques dans les organisations, l'économie et la société (E. Autio, 2017), offrant ainsi de nouveaux leviers pour valoriser les atouts territoriaux et renforcer la visibilité des destinations.

Sur le plan opérationnel, le marketing territorial digital repose sur trois principes fondamentaux (E. J. McCarthy, 1960): l'attractivité, la conversion et la fidélisation. D'abord, l'attractivité vise à valoriser l'identité et l'image de marque du territoire afin de générer un trafic qualifié (Kavaratzis & Hatch, 2013). Puis, la conversion mesure la capacité à transformer cet intérêt initial en comportement concret et mesurable, notamment à travers le taux de conversion¹ qui constitue un indicateur clé de performance (D. Buhalis et A. Amaranggana, 2015). Enfin, la

¹ Le taux de conversion est un indicateur clé de performance (*Key Performance Indicator*), calculé selon la formule suivante :

$$T = \frac{\text{Nombre de clients}}{\text{Nombre de visiteurs}} \times 100$$

Un taux de conversion élevé indique l'efficacité des actions marketing, la pertinence de la communication digitale et cohérence de l'offre territoriale. À l'inverse, un taux de conversion faible révèle un écart entre visibilité en ligne et passage à l'action, nécessitant des ajustements stratégiques.

fidélisation, vise à construire un attachement durable entre les publics et le territoire, en réduisant le taux d'attrition et en consolidant la réputation numérique (N. Morgan et al. , 2011). Cette démarche est indissociable de la notion de place branding, initiée par Anholt (2010), qui insiste sur le fait que la marque territoriale ne se résume pas à un nom ou un symbole, mais engage une action délibérée visant à améliorer l'image perçue du territoire à l'échelle internationale. À l'ère de la digitalisation, ce concept se décline dans les espaces numériques, orientant la construction de l'identité territoriale vers une logique de différenciation compétitive globalisée.

1.2. Notion du tourisme intelligent : entre digitalisation et expérience territoriale

La notion de tourisme intelligent (*smart tourism*) trouve ses origines au début des années 2000. Elle émerge à l'intersection de deux concepts fondateurs : la ville intelligente, développée comme réponse aux pressions de la mondialisation et de la croissance démographique (A. Jasrotia et A. Gangotia , 2018), et le e-tourisme, défini par Buhalis (2003) comme l'application des technologies de l'information et de la communication au secteur touristique (M. Andreea et al. , 2012).

La compréhension du tourisme en tant que système a connu une évolution progressive depuis les travaux de Cuervo (1967), qui le définissait comme un réseau de relations entre entreprises et flux d'information. Critiqué pour avoir exclu la communauté d'accueil, ce modèle a été progressivement enrichi par Gunn (1972), Leiper (1979), Murphy (1985) et Mathieson et Wall (1982), qui ont intégré les dimensions spatiales, économiques et sociales du phénomène touristique (O. Rodriguez, 2025). Toutefois, ces modèles classiques, statiques et linéaires, s'avèrent insuffisants pour appréhender la complexité croissante des destinations contemporaines, désormais façonnées par les dynamiques technologiques (M. R. Thomas et G. George, 2025).

C'est précisément dans ce contexte que le tourisme intelligent s'est imposé comme un nouveau paradigme analytique. Associé aux technologies intelligentes (Y. El Archi et al., 2023), il repose sur l'intégration de dispositifs numériques avancés (internet des objets, intelligence artificielle, big data, réalité augmentée et virtuelle) au service de la personnalisation des expériences touristiques et de l'optimisation de la gestion des destinations. Il convient toutefois de souligner que le tourisme intelligent ne se réduit pas à une simple superposition technologique : il induit une reconfiguration profonde des logiques de valeur, de gouvernance et d'expérience territoriale. La personnalisation via les technologies immersives améliore la satisfaction des visiteurs (M. Zaifri et al. , 2023), tandis que le big data et l'IA permettent une prise de décision

fondée sur les données. L'essor post-Covid-19 de la 5G, de la robotique et de la réalité augmentée a encore accéléré cette transition, transformant les destinations en véritables écosystèmes numériques adaptatifs (Gursoy et al., 2024).

Les destinations touristiques intelligentes incarnent la forme la plus aboutie de cette évolution. En mobilisant l'innovation technologique comme levier d'avantage concurrentiel durable, elles redéfinissent les conditions de l'attractivité territoriale (S. Nieves-Pavon et al., 2024) et placent l'expérience numérique du visiteur au cœur des stratégies de différenciation territoriale, rejoignant ainsi directement les enjeux du marketing territorial digital.

1.3. Les méthodes bibliométriques au service de la construction des champs émergents

L'analyse bibliométrique constitue une approche méthodologique avancée relevant de la scientométrie², largement mobilisée dans la recherche contemporaine afin d'examiner et de structurer la production scientifique d'un domaine donné. Elle permet d'identifier les dynamiques de recherche, les tendances émergentes ainsi que les principales contributions intellectuelles d'un champ de connaissance spécifique. Comme le soulignent Aparicio et al. (2019), « *Bibliometric analysis is defined as 'a part of scientometrics for utilizing mathematical and statistical methods to analyze scientific activities in a research field'* » (M. Jain et al., 2022). Appliquées au marketing digital et au tourisme, ces méthodes ont démontré leur capacité à révéler les réseaux de connaissances et les axes de recherche émergents. Toutefois, aucune étude bibliométrique n'a à ce jour proposé une cartographie intégrée articulant les trois dimensions conceptuelles du marketing territorial digital, lacune que la présente recherche ambitionne précisément de combler.

2. Méthodes et outils

Ce travail vise à analyser de manière systématique le profil et l'évolution de la production scientifique consacrée au marketing territorial digital, en mettant un accent particulier sur ses applications dans le domaine du tourisme, considéré comme l'un des principaux champs d'opérationnalisation de ce concept. L'analyse couvre une période de deux décennies, s'étendant de 2005 à 2025, afin d'appréhender les dynamiques temporelles, thématiques et structurelles de ce champ de recherche.

² La **scientométrie** est une discipline d'analyse quantitative qui vise à mesurer, analyser et interpréter la production scientifique à partir d'indicateurs tels que les publications, les citations, les réseaux de collaboration, et les brevets. Elle permet d'identifier les communautés scientifiques, d'évaluer le degré de maturité et l'évolution des champs de recherche, ainsi que d'éclairer les décisions stratégiques et prospectives en matière de politiques scientifiques. Étroitement liée à la bibliométrie, la scientométrie constitue un outil central pour l'évaluation et l'orientation du développement des domaines scientifiques.

Pour atteindre cet objectif, une approche méthodologique reposant sur une analyse bibliométrique, combinée à des techniques de visualisation scientifique, a été mobilisée. L'analyse bibliométrique permet d'examiner de manière quantitative la littérature scientifique relative à une thématique donnée, en identifiant les tendances de publication, les réseaux de collaboration, les auteurs, les revues, les pays les plus productifs ainsi que les principaux axes thématiques à travers l'analyse des mots-clés.

Les données bibliographiques ont été extraites de la base de données Scopus, reconnue pour la qualité de son indexation et la couverture étendue de revues scientifiques internationales dans les domaines des sciences sociales, du management, du marketing et du tourisme. Le choix de Scopus se justifie également par la disponibilité de métadonnées fiables, nécessaires à la conduite d'analyses bibliométriques et de visualisations robustes.

La recherche documentaire a été effectuée le 20 janvier 2026, en interrogeant les champs titre, résumé et mots-clés. Afin de garantir la rigueur scientifique du corpus, seuls les articles scientifiques évalués par les pairs ont été retenus, tandis que les chapitres d'ouvrages, actes de conférences et autres types de documents ont été exclus. Par ailleurs, seuls les articles rédigés en langue anglaise et en libre accès ont été inclus dans l'analyse.

La stratégie de recherche a été construite de manière à refléter à la fois le concept central du marketing territorial digital et son ancrage touristique, à travers l'utilisation des mots-clés suivants: **(digital AND place AND marketing) OR (e-branding AND of AND destinations) OR (digital AND marketing AND tourism AND promotion) OR (smart AND tourism).**

Cette combinaison de mots-clés permet de couvrir les différentes terminologies mobilisées dans la littérature pour désigner les stratégies numériques appliquées à la promotion, à l'attractivité et au branding des territoires, en particulier dans un contexte touristique.

Afin d'assurer la pertinence thématique du corpus, un processus de filtrage manuel a ensuite été appliqué. Cette étape a consisté à examiner les titres, résumés et mots-clés des publications afin d'exclure les articles ne traitant pas directement du marketing territorial digital ou dont le lien avec le tourisme était marginal ou hors sujet. À l'issue de ce processus, 835 publications ont été retenues pour l'analyse approfondie.

Les analyses bibliométriques et les visualisations ont permis d'examiner la structure intellectuelle du champ, les relations de récurrence « *co-occurrence* » des mots-clés, les réseaux de co-auteurs, ainsi que les mécanismes de couplage bibliographique. Le cadre analytique général de la recherche est synthétisé dans la Figure 1, qui présente les différentes étapes du processus méthodologique adopté.

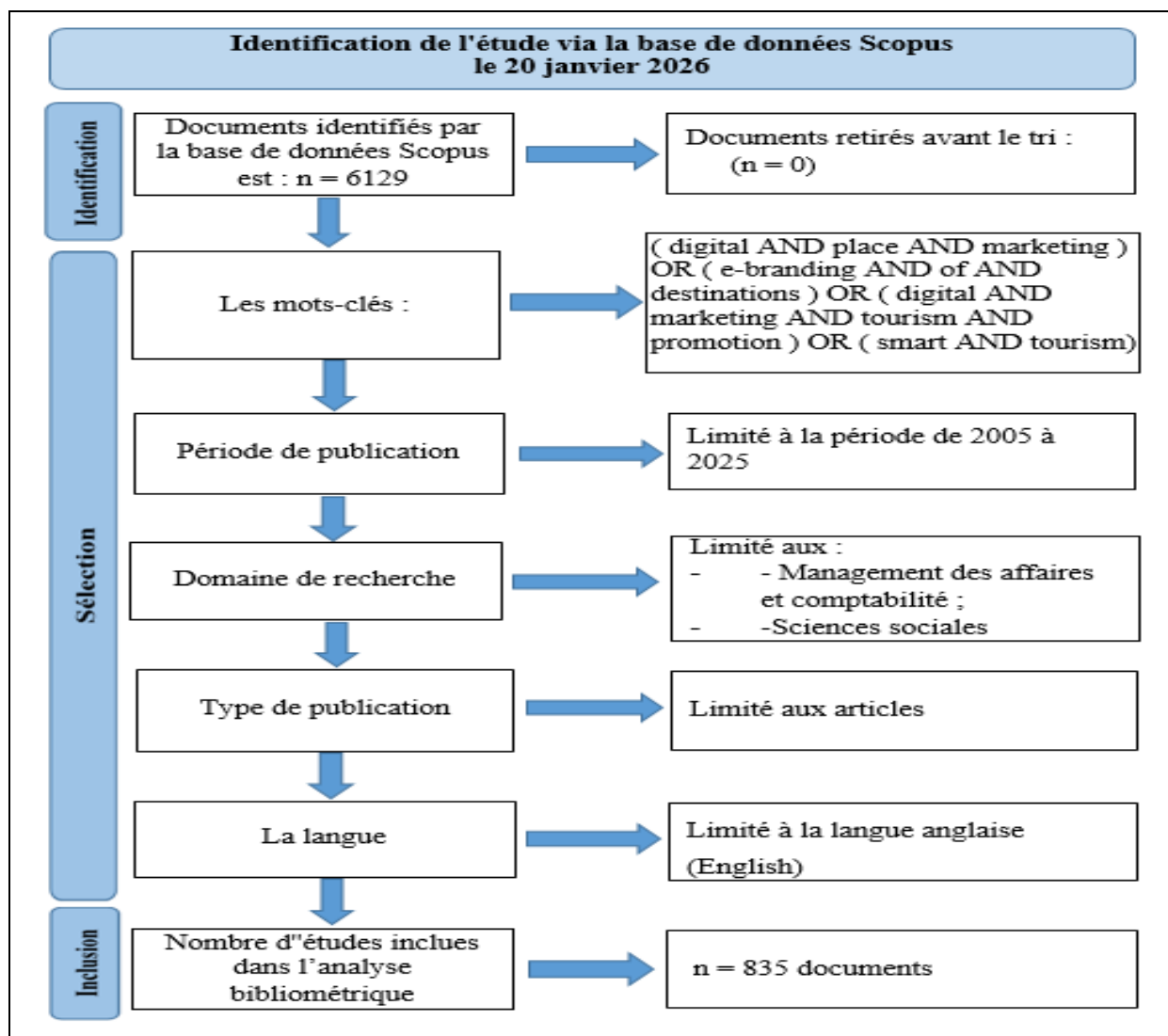
3. L'analyse bibliométrique

Dans cette recherche, la méthode bibliométrique a été mobilisée pour examiner de manière systématique la production scientifique consacrée au marketing territorial digital, en mettant un accent particulier sur ses applications dans le tourisme. Cette approche a permis d'analyser plusieurs dimensions clés, notamment les mots-clés les plus fréquemment utilisés, les thématiques dominantes, les relations entre ces mots-clés, ainsi que les dynamiques de coopération scientifique entre auteurs, institutions et pays.

Le logiciel VOSviewer, reconnu comme l'un des outils les plus utilisés pour la visualisation et la cartographie des réseaux bibliométriques, a été employé afin de générer les cartes de visualisation et d'illustrer les relations structurelles entre les différents éléments du corpus analysé.

Cette analyse bibliométrique a été conduite autour de deux objectifs principaux. Premièrement, le marketing territorial digital, en particulier dans le domaine touristique, s'est progressivement imposé comme un champ de recherche majeur, notamment à la suite de la crise de la Covid-19, période marquée par une croissance significative du nombre de publications scientifiques. Dans ce contexte, il apparaît nécessaire d'examiner la structure thématique du domaine à l'aide d'une méthode algorithmique fiable, capable d'analyser automatiquement un volume important de données scientifiques. Deuxièmement, cette recherche vise à fournir un éclairage structuré sur les thématiques abordées, les axes de recherche dominants et les tendances émergentes, en particulier dans l'application du marketing territorial digital au tourisme. Elle contribue ainsi à une meilleure compréhension de l'évolution et de la dynamique du champ, tout en offrant un cadre analytique pour orienter les recherches futures et les stratégies territoriales numériques visant à renforcer l'attractivité touristique.

Figure N° 1 : Cadre d'analyse de l'étude



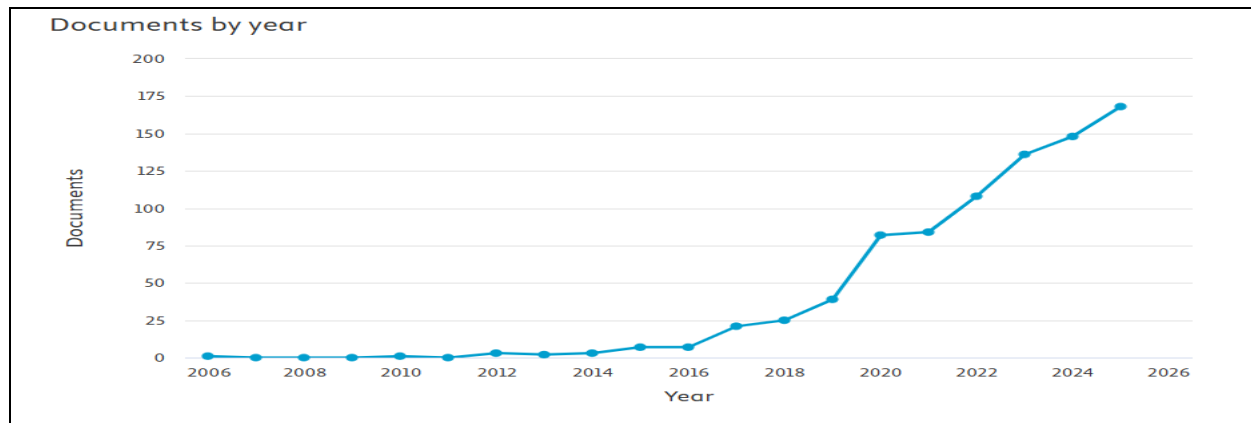
Source : Auteur

4. Résultats, interprétation et discussion

4.1. Evolution de la production scientifique

L'analyse de la répartition temporelle des publications révèle une croissance progressive et soutenue de la production scientifique relative au marketing territorial digital sur la période 2006–2025 (figure 2). La phase initiale (2006–2010) se caractérise par un volume très limité de publications, témoignant d'un stade d'émergence du champ. À partir de 2015, une dynamique de structuration progressive s'amorce, avant de s'intensifier significativement à partir de 2019, sous l'effet conjugué de la transition numérique des destinations et du contexte post-Covid-19. Les années récentes concentrent l'essentiel de la production, avec un pic en 2025 (168 documents), suivi de 2024 (148 documents) et 2023 (136 documents).

Figure N° 2 : Distribution des publications par an (de 2006 à 2025)



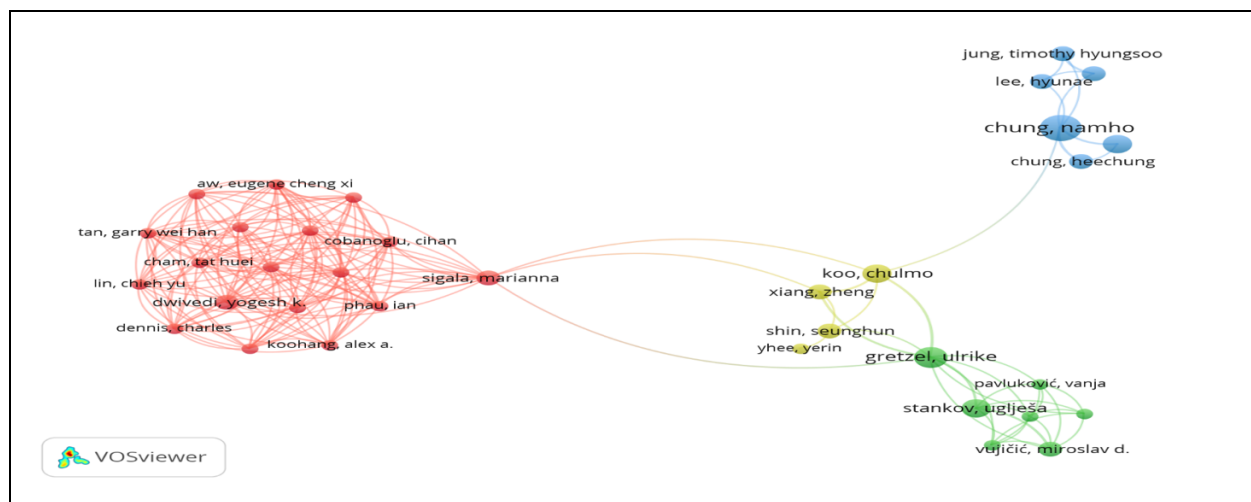
Source : SCOPUS

Cette trajectoire traduit une légitimation progressive du marketing territorial digital comme champ de recherche autonome, après une longue période de marginalisation au sein des disciplines marketing et des études territoriales. L'accélération post-2019 s'explique notamment par la disruption induite par la pandémie de Covid-19, qui a contraint les destinations à reconfigurer leurs stratégies de visibilité et d'attractivité digitale, stimulant ainsi une demande académique inédite pour des cadres analytiques adaptés.

4.2. Collaboration scientifique entre auteurs (co-authorship)

L'analyse des réseaux de co-auteurs, fondée sur un seuil minimum d'une publication et d'une citation, révèle une structuration du champ autour de plusieurs noyaux collaboratifs (figure 3). Parmi les 16 auteurs les plus connectés, Fayyad Sameh se distingue avec 25 liens, suivi de Sigala Marianna avec 20 liens. En termes de productivité, Ivars-Baidal Josep Antoni totalise 7 documents, tandis que Fayyad Sameh et Chung Namho en comptent 6 chacun.

Figure N° 3 : Liens de la collaboration scientifique entre les auteurs (network visualization)



Source : VOSviewer

Ces configurations collaboratives révèlent une géographie scientifique marquée par une concentration des échanges au sein de quelques pôles dominants, principalement anglophones et asiatiques. Cette structure tend à reproduire des dynamiques de centralité académique qui peuvent limiter la circulation des savoirs produits dans d'autres contextes linguistiques et institutionnels, notamment les contributions francophones, arabophones ou latino-américaines, structurellement sous-représentées dans les réseaux de co-auteurs identifiés.

4.3. Citations des auteurs

L'analyse des citations constitue une méthode d'analyse scientifique fondée sur l'examen des références citées dans les publications académiques (H. Semra, 2001). Pour identifier les réseaux de citations, une carte de réseaux a été construite (figure 3) dans le cadre de l'analyse des citations d'auteurs, en retenant comme seuil minimum une publication et une citation par auteur.

L'analyse, conduite sur 35 éléments (items) interconnectés, a mis en évidence 4 clusters (groupes) et 194 liens entre auteurs. Les chercheurs les plus cités sont Gretzel Ulrik avec 1826 citations, Koo Chulmo avec 1592 citations, Sigalae Marianna avec 1589 citations, Xiang Zheng avec 1580 citations, Bouhalis Dimitrios avec 1297 citations. Ces chercheurs constituent les références canoniques du domaine, structurant les principaux courants théoriques autour du tourisme digital, des technologies intelligentes et des stratégies numériques des destinations. Néanmoins, la concentration des citations autour d'un nombre restreint d'auteurs invite à interroger la diversité épistémologique réelle du champ et la représentativité de ses fondements théoriques.

4.4. Citation des pays

Afin de créer une carte en réseau des citations reçues par les publications selon leur pays d'origine, une analyse a été réalisée sur 83 éléments (items) reliés entre eux, en appliquant comme critère qu'au moins une publication ait été produite et que le pays concerné ait reçu au moins une citation. Cette analyse a permis d'identifier 15 clusters, 348 liens et une force totale des liens de 545. Les pays les plus cités sont le Royaume-Uni (4 010 citations), l'Espagne (3 533), les États-Unis (3 339), la Corée du Sud (3 055) et l'Australie (2 559). En termes de productivité, l'Espagne domine avec 119 documents, suivie de la Chine (77), de l'Indonésie (73) et du Royaume-Uni (69).

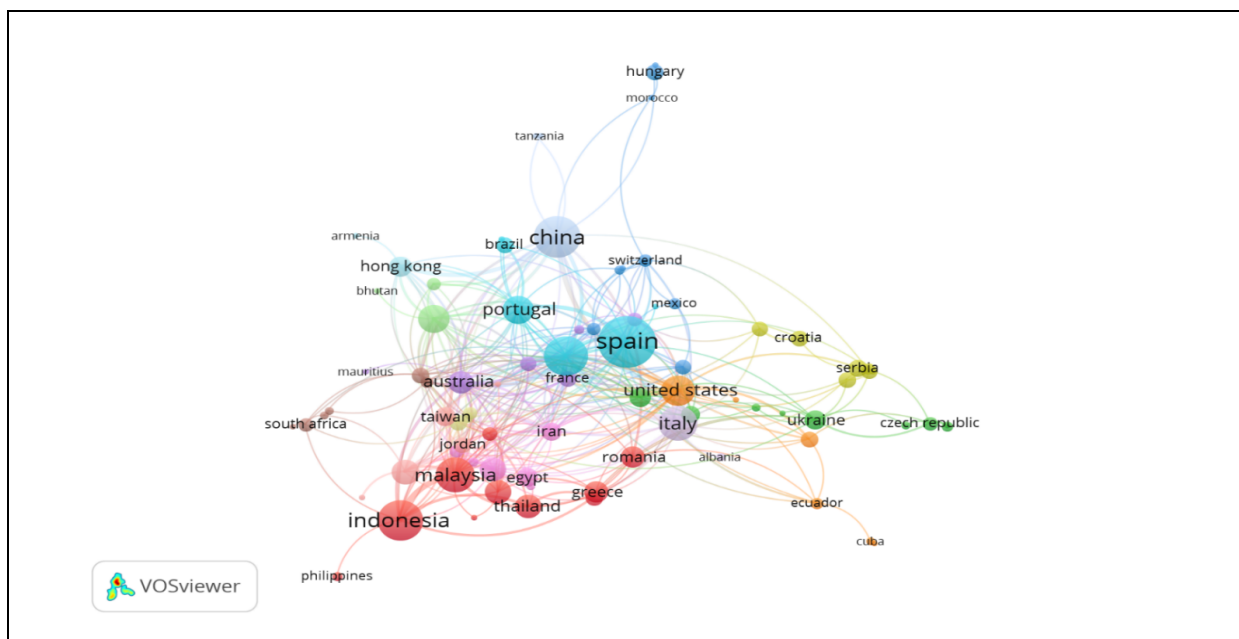
Tableau N° 1 : Les pays les plus productifs dans le domaine du marketing territorial digital

Ordre	Pays	Totale de publications	Citations
1	Royaume unie	69	4010
2	Espagne	119	3533
3	Etats Unies	42	3339
4	Corée du sud	36	3055
5	Australie	24	2559
6	Chine	77	1985
7	Italie et Ma	54	1809
8	Portugal	37	868
9	Indonésie	73	780
10	Hong Kong	19	722

Source : Auteur

En termes de force totale des liens (figure 4), le classement place le Royaume-Uni en tête (69), suivi de la Chine et de la Malaisie (57 pour chacune), Australie (52), États-Unis (50) et de l'Espagne (43).

Figure N°4 : résultats analytiques liés aux pays les plus productifs (network visualization)



Source : VOSviewer

Dans l'ensemble, ces résultats soulignent une concentration de la production scientifique dans les pays à forte capacité de recherche et d'innovation digitale, tout en mettant en évidence l'émergence progressive de nouveaux pôles de recherche dans les économies en développement. L'émergence de l'Indonésie, de la Chine et d'autres économies en développement comme nouveaux pôles producteurs constitue certes un signal encourageant, mais leur faible poids en

termes de citations révèle une asymétrie persistante entre capacité de production et influence académique réelle.

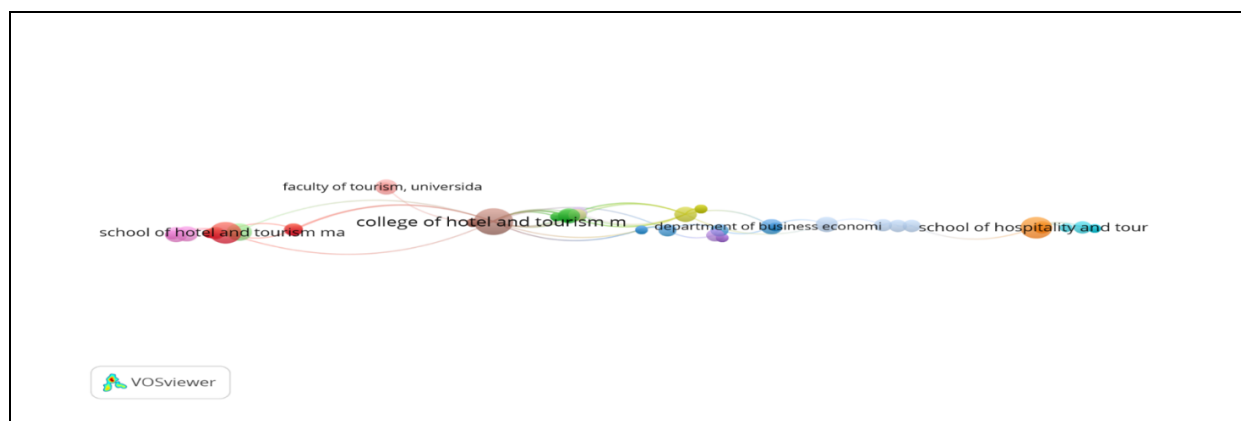
4.5. Citations des organisations

Afin de créer une carte en réseau des citations inter-institutionnelles, une analyse a été menée sur 77 éléments (items) interconnectés, en appliquant comme critère qu'une institution devait avoir publié au moins une œuvre et avoir reçu au moins une citation.

Les institutions les plus représentées en termes de nombre de documents publiés sont l'université de Kyung Hee (Corée du sud) avec 9 documents, l'université polytechnique de Hong Kong (Chine) et l'université de Surrey (Royaume-Uni) avec 6 documents chacune, l'université polytechnique de Valence (Espagne) avec 5 documents et l'université d'Indonésie avec 4 documents.

En termes de citations, les institutions d'origine les plus citées sont l'université de Kyung Hee, en Corée (1947 citations), l'université de l'Australie (1810 citations), l'université de Bournemouth au Royaume-Uni (1061 citations) et l'université d'État de Floride (830 citations). L'analyse met en évidence un réseau structuré composé de 14 clusters, 184 liens et une force totale de liaison de 194 (figure 5), soulignant le rôle central de ces institutions dans la structuration et le développement de la recherche sur le marketing territorial digital, notamment dans le champ du tourisme.

Figure N° 5 : résultats analytiques liés aux organisations les plus connectées (network visualisation)



Source : VOSviewer

Ces résultats soulignent la concentration institutionnelle de la production scientifique autour d'un nombre limité d'universités, majoritairement situées en Asie du Pacifique et dans les pays anglo-saxons. Cette concentration reflète des logiques d'investissement différenciées dans la recherche sur le marketing territorial digital et tourisme intelligent, et pose la question de l'accès inégal aux ressources académiques entre institutions.

4.6. Analyse des mots-clés

À la suite de l'analyse réalisée sur 135 mots clés de recherche sélectionnée relatifs au marketing territorial digital et les concepts connexes au cours de deux dernières décennies et qui apparaissaient au moins 4 fois et entretenaient des relations entre elles, un total de 10 clusters, 1786 liens et une force totale des liens de 3628 ont été identifiés (tableau N° 2).

Tableau N° 2 : Tableau synthétique des mots clés récurrents

Clusters (10)	Couleur	∑ de mots clés (135)	Les mots clés (Items)
Cluster 1 : « Stratégies et technologies du marketing territorial digital et comportement touristique »	Rouge	41	Publicité ; authenticité ; communication ; avantage concurrentiel ; analyse de contenu ; culture ; satisfaction client ; exploration de données ; image de destination ; marketing de destination ; marketing digital ; technologies numériques ; tourisme numérique ; transformation numérique ; numérisation ; e-marketing ; engagement ; conservation du patrimoine ; hôtellerie ; industrie hôtelière ; marketing d'influence ; technologies de l'information ; Instagram ; intention ; Internet ; gestion ; marketing ; mix marketing ; promotion ; réputation ; satisfaction ; destination touristique intelligente ; médias sociaux ; marketing sur les médias sociaux ; réseaux sociaux ; tourisme ; industrie du tourisme ; comportement des touristes ; touristes ; toile mondiale (Web).
Cluster 2 : « Concepts clés du comportement touristique et de la compétitivité des destinations dans le marketing territorial digital ».	Vert	24	Accessibilité touristique ; intention comportementale ; compétitivité ; comportement du consommateur ; base de données ; compétitivité des destinations ; fidélité à la destination ; perspectives futures ; interactivité ; investissement ; téléphone mobile ; optimisation ; risque perçu ; intention de revisite ; perception du risque ; technologies du tourisme intelligent ; technologie du tourisme intelligent ; destination touristique ; expérience touristique ; gestion touristique ; attraction touristique ; comportement des touristes ; destination touristique ; satisfaction touristique.
Cluster 3 : « Technologies intelligentes, gouvernance numérique et expérience touristique dans le marketing territorial digital »	Bleu	20	Intelligence artificielle ; big data ; comportement de consommation ; cybersécurité ; prise de décision ; économie numérique ; innovation numérique ; approche de gouvernance ; Internet des objets ; investissements ; médias ; applications mobiles ; villes intelligentes ; destinations intelligentes ; technologie intelligente ; tourisme intelligent ; destination touristique intelligente ; parties prenantes ; planification touristique ; expérience touristique.

Cluster 4 : « Technologies avancées, innovation territoriale et dynamiques de développement touristique »	Jaune	12	Technologie avancée ; TIC (technologies de l'information et de la communication) ; information et communication ; innovation ; communauté locale ; qualité de vie ; développement régional ; tourisme rural ; spécialisation intelligente ; technologie intelligente ; développement touristique ; comportement de voyage.
Cluster 5 : « Gouvernance territoriale, perception urbaine et branding des destinations touristiques »	Violet	11	Ville ; gestion de destination ; modèle numérique ; surtourisme ; perception ; branding territorial ; psychologie ; ville touristique intelligente ; destination touristique intelligente ; destinations touristiques ; tourisme urbain.
Cluster 6 : « Technologies immersives, co-création et tourisme culturel »	Bleu ciel	11	Réalité augmentée ; co-création ; filtrage collaboratif ; patrimoine culturel ; tourisme culturel ; e-tourisme ; tourisme patrimonial ; hôtellerie intelligente ; développement technologique ; réalité virtuelle.
Cluster 7 : « Pratiques managériales, qualité de service et performance dans l'industrie touristique »	Orange	8	Gamification ; industrie hôtelière ; pratiques de gestion ; évaluation de la performance ; qualité du service ; adoption des technologies ; économie du tourisme ; marché du tourisme.
Cluster 8 : « Territoires durables, technologies numériques et tourisme responsable »	Marron	6	Destination ; technologie numérique ; écotourisme ; village intelligent ; acteur (partie prenante) ; tourisme durable.
Cluster : « smart tourisme »	Violet claire	1	Smart tourisme
Cluster 9 : « réseaux sociaux »	Rose	1	Réseaux sociaux

Source : Auteur

Par ailleurs, les figures 6, 7 et 8 ci-dessous montre les principaux thèmes associés au marketing territorial digital et tourisme (notamment les TIC, big data, réseaux sociaux, marketing digital, marketing du tourisme, smart tourisme, intelligence artificielle et smart villes) ainsi que la manière dont ces thèmes sont interconnectés. On observe également la répartition des mots-clés selon leur densité : les mots-clés similaires sont représentés par une même couleur.

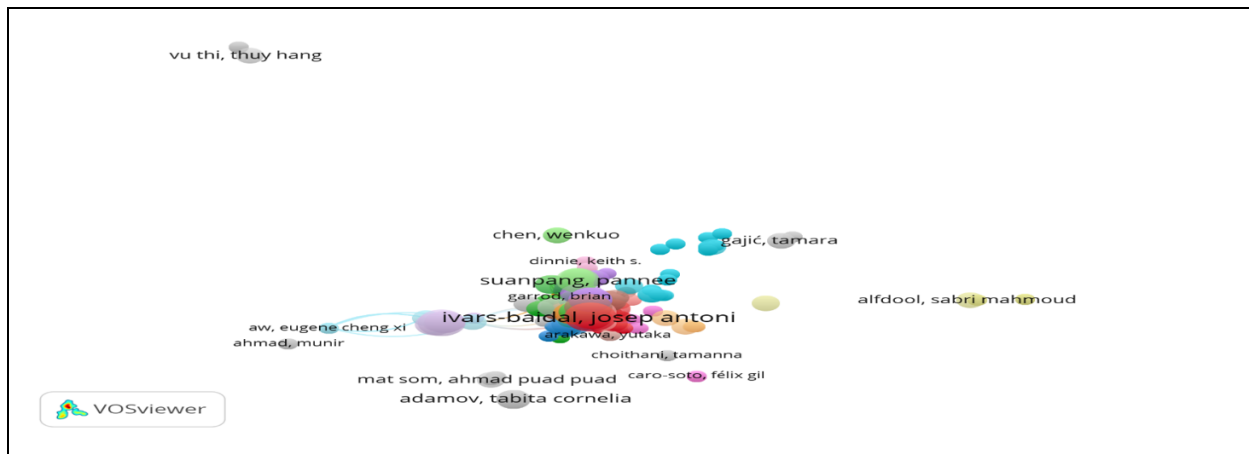
Ces résultats confirment le rôle structurant de quelques travaux fondateurs dans l'organisation intellectuelle du champ, dont les références constituent des points d'ancrage communs à de nombreux courants de recherche. Cette densité de couplage témoigne d'une consolidation progressive du champ autour de bases théoriques partagées.

4.8. Couplage bibliographique des auteurs

Cette analyse repose sur un corpus de 851 éléments, sélectionnés selon les critères d'avoir au moins une publication, au moins une citation et de présenter des connexions bibliographiques avec d'autres auteurs du réseau.

Les résultats révèlent une structuration du champ en 25 clusters, regroupant 35 950 liens, avec une force totale des liens de 67 231, ce qui traduit un niveau élevé d'interconnexion et de convergence thématique entre les travaux analysés (figure 10).

Figure N° 10 : lien bibliographique entre auteurs (network visualization)



Source : VOSviewer

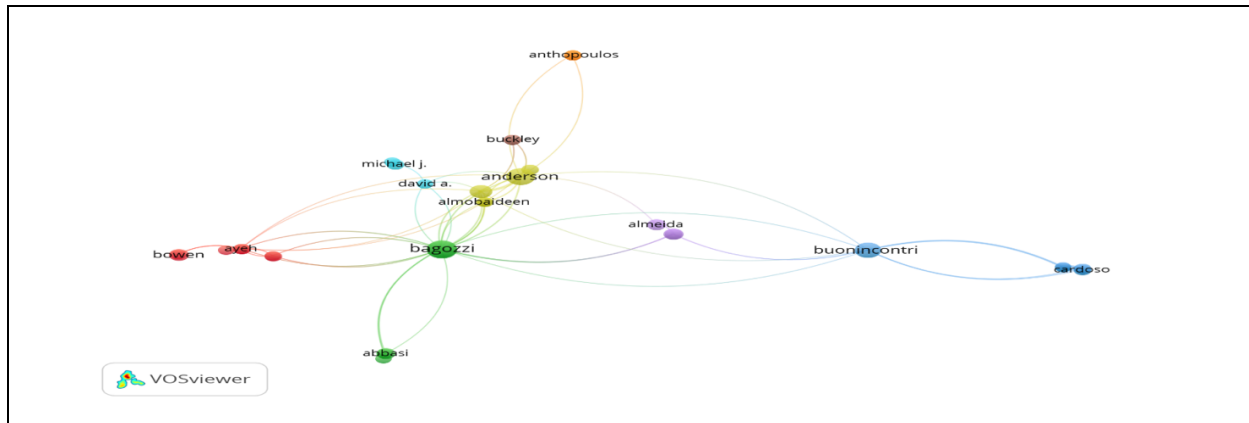
Les auteurs présentant le plus grand nombre de correspondances bibliographiques occupent une position centrale dans la structuration scientifique du domaine. Il s'agit notamment de Gretzel Ulrike, avec 1 826 citations et une force totale des liens de 870, suivie de Koo Chulmo, totalisant 1 592 citations et une force totale des liens de 772, et de Sigala Marianna, avec 1 589 citations et une force totale des liens de 617. Cela confirme leur rôle central dans la structuration du champ.

4.9. Co-citation de co-auteurs

L'analyse de co-citation constitue une approche bibliométrique centrale permettant de cartographier la structure intellectuelle d'un champ de recherche et d'identifier les fondements théoriques qui le structurent (Surwase et al., 2011). Elle repose sur le principe selon lequel deux sources sont dites co-citées lorsqu'elles sont conjointement référencées dans une même publication, traduisant ainsi une proximité conceptuelle ou thématique (H. Can et al., 2025).

L'analyse de co-citation, réalisée avec un seuil minimum de 5 citations par auteur sur 32 éléments, identifie 8 clusters, 86 liens et une force totale de liaison de 208 (figure 11). Les auteurs les plus co-cités sont Bghouzzi et Richard P. (16 citations), Anderson et Buonincontri (15 citations) et James C. (10 citations).

Figure N° 11 : Co-citation de co-auteurs (network visualization)



Source : VOSviewer

Ces résultats révèlent l'existence de plusieurs noyaux théoriques structurant la recherche sur le marketing territorial digital. D'un point de vue critique, la faible diversité des auteurs co-cités reflète une relative fermeture épistémique du champ. Cette observation plaide pour un enrichissement du corpus de références mobilisées dans les travaux futurs du tourisme et du marketing territorial digital.

Conclusion

La digitalisation croissante des territoires et la transformation rapide des pratiques touristiques ont profondément renouvelé les approches du marketing territorial. À l'interface du marketing, du numérique et du tourisme, le marketing territorial digital s'est progressivement imposé comme un champ de recherche structurant, en particulier dans un contexte post-Covid-19 marqué par l'intensification de la concurrence entre destinations.

À partir de l'analyse bibliométrique de 835 publications indexées dans Scopus sur la période 2005–2025, cette étude met en évidence une croissance soutenue et continue de la production scientifique, avec une accélération notable depuis 2019 et un pic atteint en 2025. Cette dynamique confirme la montée en maturité d'un champ initialement fragmenté, aujourd'hui structuré autour de réseaux d'auteurs, d'institutions et de pays fortement interconnectés.

Les résultats soulignent le rôle central d'un noyau d'auteurs influents (notamment Gretzel, Koo, Sigala, Xiang et Buhalis) dont les travaux structurent les principaux courants théoriques du domaine, comme l'attestent les analyses de citations, de co-citations et de couplage bibliographique. À l'échelle géographique, la recherche est dominée par des pays à forte

capacité d'innovation digitale (Royaume-Uni, Espagne, États-Unis, Corée du Sud, Australie), tout en révélant l'émergence progressive de nouveaux pôles scientifiques dans les économies en développement. L'analyse des mots-clés confirme le caractère interdisciplinaire et évolutif du champ, avec une convergence croissante entre branding territorial, innovation digitale et attractivité touristique.

Sur le plan théorique, cette recherche apporte une contribution originale en proposant une clarification conceptuelle articulant trois notions jusqu'alors insuffisamment distinguées dans la littérature : le marketing territorial digital, le tourisme intelligent et le branding territorial numérique. Cette triple distinction constitue un cadre analytique structurant, susceptible de nourrir les débats académiques sur la gouvernance numérique des territoires et les dynamiques de compétitivité entre destinations. Elle s'inscrit par ailleurs dans la tension théorique identifiée entre les approches classiques de gouvernance territoriale, fondées sur des logiques institutionnelles et planifiées, et les écosystèmes digitaux, porteurs d'une logique distribuée, agile et participative. Cette tension demeure au cœur des enjeux contemporains du marketing territorial digital.

Sur le plan méthodologique, la mobilisation de l'analyse bibliométrique comme outil de cartographie scientifique représente un apport structurant pour un champ encore en construction. Elle offre une base analytique solide pour orienter les recherches futures vers des approches empiriques mesurant l'impact réel des stratégies digitales sur la performance et l'attractivité territoriale.

Limites et perspectives de recherche

Cette étude présente certaines limites. Sur le plan méthodologique, la base de données Scopus a été exclusivement mobilisée pour la collecte de données, ce qui implique que certaines revues indexées dans d'autres bases, telles que le Web of Science, n'ont pas été prises en compte, ce qui peut introduire un biais de sélection. Par ailleurs, le choix de mots-clés spécifiques, bien que rigoureux, peut avoir conduit à l'exclusion de certains travaux utilisant des terminologies alternatives. Enfin, le choix de restreindre l'analyse aux articles en libre accès constitue une limite supplémentaire, susceptible de sous-représenter une partie de la production scientifique internationale.

Néanmoins, ces limites n'affectent pas les grandes tendances et les structures identifiées. Les résultats offrent une cartographie robuste et synthétique du champ du marketing territorial digital appliqué au tourisme. Elles invitent néanmoins à envisager des prolongements méthodologiques et empiriques ambitieux. En premier lieu, des analyses bibliométriques

comparatives mobilisant plusieurs bases de données simultanément permettraient de pallier les biais inhérents à une source unique et d'enrichir la cartographie scientifique produite. En second lieu, des approches thématiques plus ciblées s'imposent, notamment autour de l'IA, du métavers et des destinations data-driven, qui constituent des axes de recherche émergents appelés à remodeler profondément les pratiques du marketing territorial digital. Enfin, et de manière prioritaire, le développement d'études empiriques mesurant l'impact réel des stratégies digitales sur la performance et l'attractivité touristique représente une perspective de recherche fondamentale. Une telle orientation permettrait de dépasser la dimension cartographique et descriptive de la bibliométrie pour ancrer le champ dans une démarche explicative et opérationnelle, à même d'éclairer les décisions des acteurs territoriaux.

BIBLIOGRAPHIE

- D. Chaffy et F. Ellis-Chadwick. (2016). *Digital marketing strategy implementation and practice*. Londres: Pearson.
- W. BATAT. (2016). *Le marketing territorial expérientiel : bassins de vie, branding, digital, expérientiel.....Toutes les facettes du nouveau marketing territorial* . Paris: Edition ellipses, p. 159.
- A. Jasrotia et A. Gangotia . (2018). Smart cities to smart tourism destinations: A review paper. *Journal of tourism intelligence and smartness, Vol. 1*, 47-56.
- C. Chamard et L. Schlenker. (2017). la place du marketing territorial dans le processus de transformation territoriale. *Gestion et management public, n 3*, 45.
- D. Buhalis et A. Amaranggana . (2015). smart tourism destinatins enhancing tourism experience through personnalisation of services. *springer international publishing Switzerland*, 378-389.
- D. KOHLER et J.D WEISZ. (2017). Industrie 4.0, une révolution sociétale ? *Edition association pour la connaissance de l'Allemagne d'aujourd'hui*, N°222, P. 44.
- E. Autio. (2017). *Digitalisation, ecosystems, entrepreneurship and policy*. Helsinki, P. 1: Finland Ministry of Trade and Employment Policy Briefs.
- E. J. McCarthy. (1960). *Basic marketing, a managerial approach*. Notre Dame: Richard D. USA.
- F. Hatem. (2007). *le marketing territorial: principes, méthodes et pratiques*. Paris, P. 57-60: EMS Management.
- G. Surwase et al. (2011). Co-citation Analysis: An Overview. *Scientific Information Resource Division, Bhabha Atomic Research Centre, Trombay, Mumbai (India) - 400085*, 180.

- H. Can et al. (2025). "Bibliometric Analysis of Studies on the Concept of Digital Marketing Strategy with VOSviewer". In "Innovation and Sustainability in Digital Era: The Role of Economics and Business Strategies with Education Perspectives. Lausanne: PETER LANG.
- H. Semra. (2001). Introduction à l'Analyse de citations : Brève revue de la littérature. *RIST*, Vol. 11, n°02, P.3.
- HILMI, Y., & HILMI, M. (2019). LA PRATIQUE DE L'AUDIT MARKETING DANS LES ENTREPRISES MAROCAINES: CAS DE LA VILLE D'EL JADIDA. *Revue Internationale du Marketing et Management Stratégique*, 1(1).
- J-M. TOUZARD et al. . (2018). *Innovation et développement dans les systèmes agricoles et alimentaires*. Montpellier: Edition Quae.
- M. Andreea et al. . (2012). Electronic Tourism (E-tourism) - a theoretical approach. *MPRA*, 6.
- M. Aria et C. Cuccurullo. (2017). Bibliometrix : An R-tool for comprehensive science mapping analysis. *Journal of Informetrics*, n° 11, p. 959-975.
- M. Jain et al. (2022). Current perspective of innovative strategies for bioremediation of organic pollutants from wastewater. *Bioresource technology*, vol. 344, part B, p. 2.
- M. R. Thomas et G. George. (2025). *Chapter 10 Evaluating bibliométric studies on smart tourism: A crucial analysis in a rapidly evolving field; in Avancing smart tourism through analytics*. Hershey, P. 183-184: IGI Global Scientific publishing.
- M. Zaifri et al. . (2023). Enhancing Tourist Experiences in Crowded Destinations through Mobile Augmented Reality: A Comparative Field Study. *international journal of Interactive Mobile Technologies* , Vol. 17, n 20, P. 92-113.
- N. Komninos. (2015). *The age of intelligent cities : smart environments and innovation-for-all strategies*. London and New York : Routledge: Taylor & Francis Group, P. 1-9.
- N. Morgan et al. . (2011). *Destination brand: Managing place reputation (3rd edition)*. Oxford, USA: Butterworth-Heineman.
- N. Neptune et J. Mothe. (2014). ANALYSE BIBLIOMETRIQUE : UNE AIDE POUR L'EVALUATION DES UNITES DE RECHERCHE . *Institut de Recherche en Informatique de Toulouse, Université de Toulouse, UMR 5505 CNRS, France* , 4.
- O. Rodriguez. (2025). *Chapter 11 From tourism systems to smart inclusive tourism ecosystems, in Avancing smart tourism through analytics*. Hershey, P. 201-203: IGI Global scientific publishing.
- R. D. Putnam. (1993). What makes democracy work? *Ntional Civic Review*, Vol. 82, n 2, 101-107.

S. Nieves-Pavon et al. (2024). The role emotions play in loyalty and WOM intention in a Smart Tourism Destination Management. *Cities*, Vol. 145, P. 1- 14.

V. Gollain. (2022, Aout). *la marketing territorial*. Récupéré sur Overblog:
<https://www.marketing-territorial.org/page-5608177.html>

V.Gollain. (2015). *Identifier et valoriser ses avantages comparatifs territoriaux avec la méthode cerise revait® version 6*.

W. Batat. (2016, p. 159). *Le marketing territorial expérientiel: bassins de vie, branding, digital, expérientiel... toutes les facettes du nouveau marketing territorial*. Paris: Ellipses.

Y. El Archi et al. (2023). Mapping the nexus between sustainability and digitalization in tourist destinations: A bibliometric analysis. *sustainability*, 15, 9717, 2-3.

Y. Okubo. (1997). *Indicateurs bibliométriques et analyse des systèmes de recherche : méthodes et exemples*. Paris, p. 3: OCDE.