

Intelligence artificielle et marketing territorial: Vers une reconfiguration stratégique de l'attractivité des lieux

Artificial Intelligence and Territorial Marketing: Toward a Strategic Reconfiguration of Place Attractiveness

Salah Eddine EL JARROUDI

Multidisciplinary Research Laboratory in Economics and Management, Sultan Moulay Slimane University, Beni Mellal, Morocco

Nabil BOUKHNEF

Multidisciplinary Research Laboratory in Economics and Management, Sultan Moulay Slimane University, Beni Mellal, Morocco

Fatima TOUHAMI

Multidisciplinary Research Laboratory in Economics and Management, Sultan Moulay Slimane University, Beni Mellal, Morocco

Mohamed Jalal ELADNANI

Multidisciplinary Research Laboratory in Economics and Management, Sultan Moulay Slimane University, Beni Mellal, Morocco

Résumé. Cet article explore l'impact de l'intelligence artificielle (IA) sur les pratiques contemporaines de marketing territorial. À travers une analyse critique de la littérature scientifique et des études de cas sectorielles, nous démontrons comment les technologies d'IA transforment la conception, la mise en œuvre et l'évaluation des stratégies de promotion des territoires. L'étude met en évidence trois contributions majeures: une personnalisation accrue des expériences des publics cibles via l'analyse prédictive, une optimisation des ressources grâce à l'automatisation des processus décisionnels, et une amélioration de la résilience stratégique face aux fluctuations des marchés. Toutefois, cette transformation numérique soulève des défis éthiques et organisationnels, notamment en matière de gouvernance des données et d'inclusion territoriale. Les résultats appellent à une collaboration renforcée entre décideurs publics, experts technologiques et parties prenantes locales pour concilier innovation et équité.

Mots-clés: *Marketing territorial, Intelligence artificielle, Attractivité territoriale, Gouvernance des données, Expérience visiteur.*

Abstract. This article examines the impact of artificial intelligence (AI) on contemporary place marketing practices. Through a critical review of academic literature and sectoral case studies, we demonstrate how AI technologies are transforming the design, implementation, and evaluation of territorial promotion strategies. The study highlights three key contributions: enhanced personalization of target audiences' experiences through predictive analytics, resource optimization via automation of decision-making processes, and improved strategic resilience in response to market fluctuations. However, this digital transformation raises significant ethical and organizational challenges, particularly concerning data governance and territorial inclusion. The findings call for strengthened collaboration among public policymakers, technology experts, and local stakeholders to reconcile innovation with equity.

Keywords: *Place marketing, Artificial intelligence, Territorial attractiveness, Data governance, Visitor experience.*

1. Introduction

Dans un contexte de concurrence accrue entre territoires pour attirer les investissements, les talents et les visiteurs, le marketing territorial s'impose comme un levier stratégique essentiel. Traditionnellement axé sur des campagnes promotionnelles ponctuelles, ce domaine évolue vers des approches systémiques intégrant des technologies disruptives. Parmi celles-ci, l'intelligence artificielle (IA) émerge comme un catalyseur majeur, capable de reconfigurer les dynamiques d'attractivité à l'ère du *big data*.

Si les travaux de Kotler et Gertner (2002) ont posé les fondements théoriques du marketing territorial, peu d'études ont exploré l'articulation entre ces cadres conceptuels et les potentialités de l'IA. Cette lacune est d'autant plus critique que les entités territoriales, souvent dotées de ressources limitées, peinent à capitaliser sur les avancées technologiques. Notre recherche s'inscrit dans cette perspective en répondant à la question centrale : Comment l'intelligence artificielle redéfinit-elle les paradigmes du marketing territorial, et quels sont les enjeux pratiques et éthiques de cette intégration ?

L'objectif principal de cet article est de proposer un cadre conceptuel intégré qui articule les fondements théoriques du marketing territorial avec les capacités transformationnelles de l'IA, tout en identifiant les conditions nécessaires à son déploiement éthique et inclusif. L'originalité de cette recherche réside dans son approche pluridisciplinaire qui combine géographie urbaine, science des données et études sur la gouvernance territoriale, dépassant ainsi les perspectives purement technologiques ou promotionnelles dominantes dans la littérature existante. Sa valeur ajoutée théorique consiste à conceptualiser l'IA non comme un simple outil d'optimisation, mais comme un médiateur dans la co-construction démocratique des identités territoriales. Sur le plan pratique, cette étude fournit aux décideurs publics un modèle opérationnel pour intégrer l'IA dans leurs stratégies d'attractivité, tout en évitant les pièges de l'exclusion numérique et des biais algorithmiques.

L'article s'organise en trois parties. Après une revue de littérature synthétisant les évolutions théoriques du marketing territorial et les fondements de l'IA, nous analysons les applications opérationnelles de ces technologies dans le contexte territorial. Enfin, une discussion critique examine les limites et les perspectives futures de ce champ d'étude émergent.

2. Revue de littérature

a. Marketing territorial : genèse et défis contemporains

Le marketing territorial, défini comme « l'ensemble des actions coordonnées pour promouvoir un lieu en satisfaisant les besoins de ses marchés cibles » (Kotler & Gertner, 2002, p. 8), s'est progressivement émancipé des modèles commerciaux traditionnels. Contrairement au marketing classique où le « produit » est tangible, le marketing territorial travaille l'« image du lieu » (Metaxas, 2002), construite à partir des caractéristiques intrinsèques résultant d'un écosystème complexe de services, d'infrastructures et d'attraits culturels. Cette spécificité fondamentale explique pourquoi la promotion d'un territoire exige une approche holistique, mobilisant des dimensions multidimensionnelles – culturelles, socio-économiques, environnementales – pour construire une image cohérente (Vuignier, 2016).

Les territoires doivent se différencier et se positionner efficacement pour attirer leurs marchés cibles (Krantz & Schätzl, 1997), processus qui nécessite une analyse stratégique approfondie des atouts comparatifs et des attentes des publics visés. Cette exigence de différenciation est d'autant plus cruciale dans un contexte de globalisation où les lieux concurrents prolifèrent. Cette complexité exige une coordination entre acteurs publics et privés, comme le souligne le cadre théorique de Rein et al. (1999), qui identifie quatre niveaux d'intervention : local, régional,

national et international.

Un défi majeur réside dans la fragmentation des objectifs entre ces acteurs. Alors que les municipalités priorisent l'attractivité résidentielle, les agences nationales de tourisme se concentrent sur l'afflux de visiteurs, générant des tensions stratégiques (Ritchie & Ritchie, 2002). Parallèlement, l'émergence des réseaux sociaux a redéfini les attentes des publics, qui exigent désormais des expériences personnalisées et interactives (Perez-Vega et al., 2021). Ces mutations appellent à une refonte des méthodologies traditionnelles, d'où l'intérêt croissant pour l'IA.

b. L'intelligence artificielle : concepts et pertinence sectorielle

L'IA se caractérise par sa capacité à simuler des processus cognitifs humains via des algorithmes d'apprentissage automatique (*machine learning*), de traitement du langage naturel et de reconnaissance d'images (Toorajipour et al., 2021). Son intégration dans le marketing s'explique par trois avantages compétitifs :

- **Précision** : capacité à détecter des motifs dans des ensembles de données massifs (ex. : prédiction des flux touristiques) ;
- **Adaptabilité** : ajustement en temps réel des stratégies en fonction des retours utilisateurs ;
- **Efficacité** : réduction des coûts opérationnels via l'automatisation des tâches répétitives (Murgai, 2018).

L'IA permet aux marketeurs de mieux comprendre les segments clients et de guider les consommateurs tout au long de leur parcours, offrant ainsi une expérience supérieure (Peyravi et al., 2020). Cette profondeur d'analyse des données consommateurs permet d'améliorer le retour sur investissement en évitant les stratégies inefficaces. Cette capacité à transformer les données en insights actionnables représente un avantage stratégique majeur pour les territoires souhaitant optimiser leurs ressources limitées.

Dans le secteur public, ces technologies restent sous-exploitées en raison de barrières structurelles : manque de compétences techniques, cloisonnement des données et contraintes budgétaires (Popkova & Gulzat, 2020). Néanmoins, des initiatives pionnières – comme les chatbots d'information touristique à Barcelone ou les systèmes de tarification dynamique à Singapour – illustrent leur potentiel transformationnel. Ces exemples montrent comment l'IA peut dépasser les limites des approches traditionnelles en marketing territorial, en particulier dans un contexte de concurrence accrue entre destinations.

3. Méthodologie

Afin d'explorer de manière rigoureuse l'interface entre intelligence artificielle et marketing territorial, cette recherche s'appuie sur une méthodologie qualitative inductive, combinant analyse documentaire systématique et triangulation de sources hétérogènes. La collecte de données s'est déroulée en deux phases complémentaires.

La première phase a consisté en une revue systématique de la littérature scientifique. À l'aide d'une stratégie de recherche structurée autour des termes-clés suivants — "*place marketing*", "*territorial branding*", "*artificial intelligence*", "*smart cities*", "*data-driven governance*" —, nous avons identifié 78 publications académiques pertinentes publiées entre 2016 et 2024. Ces documents ont été extraits de bases de données interdisciplinaires reconnues : Scopus, Web of Science et Cairn.info, afin d'assurer une couverture à la fois internationale et francophone. Les critères d'inclusion exigeaient que les articles traitent de manière explicite et substantielle des deux thématiques centrales, tout en adoptant une perspective empirique ou théorique avancée.

La seconde phase a mobilisé une triangulation méthodologique visant à enrichir et à contextualiser les enseignements issus de la littérature académique. Elle a intégré :

- des rapports stratégiques produits par des institutions internationales (Organisation mondiale du tourisme, Banque mondiale, OCDE),
- des études de cas institutionnelles documentées (notamment celles relatives à Dubaï, Barcelone, Singapour et Helsinki, reconnues comme pionnières dans l'intégration de l'IA au service de l'attractivité territoriale),
- ainsi que des documents gris issus de conférences sectorielles et de livres blancs publiés par des cabinets de conseil spécialisés (McKinsey, Deloitte, OECD Urban Policy Reviews).

L'ensemble du corpus a fait l'objet d'une analyse thématique inductive (Braun & Clarke, 2006), réalisée à l'aide du logiciel NVivo 14. Le processus de codage s'est déroulé en trois étapes : familiarisation avec les données, génération de codes initiaux, puis regroupement en catégories thématiques. Trois axes analytiques principaux ont émergé de manière récurrente et ont structuré notre interprétation :

1. La typologie des applications de l'IA dans les différentes fonctions du marketing territorial (segmentation, promotion, gestion de l'expérience, évaluation) ;
2. La cartographie des acteurs impliqués et leurs rôles respectifs dans les écosystèmes de gouvernance territoriale (acteurs publics, privés, citoyens, plateformes technologiques) ;
3. Les enjeux éthiques, juridiques et sociaux liés à l'usage de l'IA, notamment en ce qui concerne la protection des données personnelles, les biais algorithmiques et les risques d'exclusion numérique.

Cette approche méthodologique, à la fois rigoureuse et ouverte, permet non seulement de cartographier l'état actuel des connaissances, mais aussi d'identifier des tensions conceptuelles et des lacunes opérationnelles, ouvrant ainsi la voie à des recommandations concrètes pour la recherche future et l'action publique.

4. Résultats et discussion

a. Applications stratégiques de l'IA dans le marketing territorial : entre innovation opérationnelle et transformation systémique

L'analyse thématique du corpus documentaire révèle que l'intégration de l'intelligence artificielle dans le marketing territorial ne se limite pas à l'automatisation de tâches isolées, mais engage une transformation progressive des logiques stratégiques sous-jacentes. Plutôt que de considérer l'IA comme un simple outil technique, les cas observés démontrent qu'elle redéfinit les modalités de production de la valeur territoriale, en recentrant l'action sur la prédictibilité, la réactivité et la personnalisation contextuelle. Cinq domaines d'application émergent de manière récurrente, chacun illustrant une dimension spécifique de cette mutation (Tableau 1).

Tableau 1: Applications de l'IA en marketing territorial

Domaine d'application	Mécanismes technologiques	Contextes d'implémentation	Résultats documentés
Personnalisation dynamique	Traitement du langage naturel (NLP), systèmes de recommandation, analyse comportementale	Office du Tourisme de Paris ; Dubaï Smart City	+22 % de conversions touristiques (2023) ; +31 % de temps passé sur les plateformes
Optimisation tarifaire et gestion de la demande	Revenue management algorithmique, modèles prédictifs de fréquentation	Musées d'Amsterdam ; sites patrimoniaux de Kyoto	-15 % de files d'attente ; +18 % de recettes hors-saison
Gestion de crise et veille territoriale	Analyse sémantique, sentiment analysis, cartographie algorithmique des rumeurs	Bali (crise sanitaire 2020-2022) ; Barcelone (mouvements anti-tourisme)	-40 % de temps de réponse institutionnelle ; ajustement des messages <72h
Planification urbaine anticipative	Modèles prédictifs basés sur données migratoires, socio-démographiques, transactionnelles	Toronto ; Helsinki ; Singapour	Meilleure adéquation offre/demande ; réduction des coûts grâce à l'anticipation 3-5 ans
Promotion de la durabilité territoriale	IoT + algorithmes d'optimisation énergétique et mobilité	Copenhague ; Amsterdam ; Stockholm	-18 % d'empreinte carbone ; +27 % d'usage des transports publics

Source : Élaboré par les auteurs 2025

Ces applications partagent une caractéristique fondamentale : elles reposent sur l'intégration de données hétérogènes (géolocalisation, réseaux sociaux, capteurs urbains, bases administratives) et sur leur interprétation en temps réel. Les outils d'IA, tels que les logiciels de reconnaissance faciale, peuvent suivre les déplacements des visiteurs au sein d'une ville et relier leurs données à des profils sur les réseaux sociaux. Combinés à des notifications pilotées par l'IA, ces outils peuvent envoyer des offres de réduction en temps réel et des messages personnalisés, créant ainsi une expérience sur mesure (Kreutzer & Sirrenberg, 2020). À Dubaï, par exemple, le système « Smart Visitor Experience » ne se contente pas de reconnaître les visages via des caméras installées dans les espaces publics ; il croise ces données avec l'historique de navigation des utilisateurs, leurs achats antérieurs et leurs préférences culturelles déclarées pour générer des itinéraires narratifs en réalité augmentée (Rizvi et al., 2021). Cette logique d'hyperpersonnalisation contextuelle transforme le visiteur d'un consommateur passif en un acteur co-créateur de son expérience territoriale.

L'analyse prédictive permet aux marketeurs territoriaux de prévoir le succès des campagnes promotionnelles en identifiant les tendances issues des initiatives précédentes (Haenlein &

Kaplan, 2019), transformant ainsi la prise de décision basée sur l'intuition en processus fondé sur des données probantes. Les technologies d'IA avancées, autrefois accessibles uniquement aux grandes entreprises, deviennent désormais abordables et disponibles pour les communautés de taille moyenne et petite (Oosthuizen et al., 2021), démocratisant ainsi l'accès aux outils d'attractivité territoriale sophistiqués. Une distinction cruciale s'impose entre les applications transactionnelles (ex. : chatbots de réservation) et les applications stratégiques (ex. : modélisation prédictive de l'attractivité résidentielle). Les premières, bien que visibles et immédiatement valorisables, restent marginales dans leur impact global. Les secondes, en revanche, modifient en profondeur les processus de décision publique, en introduisant une logique anticipative au cœur de la gouvernance territoriale. Comme le souligne l'étude de cas de Toronto, les algorithmes prédictifs ne se contentent pas de prévoir l'afflux de nouveaux résidents : ils influencent les politiques de logement, d'éducation et de transport en anticipant les besoins futurs des segments démographiques ciblés (Kupec et al., 2021).

En outre, ces innovations ne sont pas neutres du point de vue institutionnel. Elles favorisent souvent une reconfiguration des rôles : les municipalités traditionnellement centrées sur la régulation deviennent des plateformes de coordination, tandis que des acteurs privés (opérateurs technologiques, plateformes numériques) acquièrent une influence croissante sur la narration et la perception du territoire. Ce phénomène soulève des questions fondamentales sur la souveraineté territoriale à l'ère algorithmique, que nous développons dans la section suivante.

b. Défis structurels et limites éthiques de l'IA en marketing territorial

Si les applications de l'intelligence artificielle ouvrent des perspectives inédites pour la gestion de l'attractivité territoriale, leur déploiement n'est pas dénué de risques systémiques. Loin de constituer une solution neutre ou universelle, l'IA amplifie parfois les asymétries existantes et introduit de nouvelles formes d'opacité dans la gouvernance publique. Trois défis interdépendants émergent de manière récurrente dans le corpus analysé : les biais algorithmiques, la fracture territoriale numérique, et l'opacité décisionnelle.

Premièrement, les systèmes d'IA, bien qu'automatisés, ne sont pas exempts de préjugés structurels. Entraînés sur des données historiques souvent marquées par des inégalités socio-spatiales, les algorithmes tendent à perpétuer, voire à renforcer, des représentations stéréotypées des territoires. Ainsi, les campagnes promotionnelles alimentées par l'IA privilégient fréquemment les quartiers centraux, touristiques ou aisés, au détriment des zones périphériques ou populaires, jugées « moins attractives » selon des critères quantifiés mais non interprétés (ex. : faible densité de check-ins sur les réseaux sociaux, faible fréquentation de sites culturels). Cette invisibilisation algorithmique (Couldry & Mejias, 2019) risque d'aggraver les dynamiques de marginalisation territoriale, en orientant les investissements et la visibilité médiatique vers un nombre restreint de « lieux-vedettes ».

Deuxièmement, l'adoption de ces technologies exacerbe une fracture numérique territoriale déjà préexistante. Comme le souligne Dirican (2015), les petites communes ou les régions rurales, souvent dépourvues d'expertise en science des données, de budgets dédiés ou d'infrastructures numériques robustes, peinent à rivaliser avec les métropoles dotées de plateformes technologiques avancées. Cette disparité ne se limite pas à une question de performance marketing : elle creuse un déficit démocratique, dans la mesure où seuls les territoires les plus aisés peuvent façonner activement leur image numérique, tandis que d'autres subissent une représentation imposée par des plateformes externes (Google, Airbnb, Tripadvisor) ou restent tout simplement absents des récits algorithmiques.

Troisièmement, la boîte noire algorithmique constitue un obstacle majeur à la légitimité démocratique. Les modèles d'apprentissage profond, en particulier, fonctionnent selon des

logiques internes complexes et non explicables (*non-interpretable AI*), rendant difficile, voire impossible, la traçabilité des décisions prises (Zerfass et al., 2020). Lorsqu'un algorithme décide, par exemple, de rediriger les flux touristiques vers un quartier spécifique ou de moduler les tarifs d'accès à un site patrimonial, les citoyens, les élus locaux et même les agents publics peinent à comprendre les critères retenus. Cette opacité procédurale alimente la défiance citoyenne et limite la capacité des collectivités à rendre des comptes, allant à l'encontre des principes fondamentaux de transparence et de participation en démocratie locale.

Face à ces enjeux, des cadres réglementaires émergent, notamment au niveau européen. Le Digital Services Act (DSA) et la future Artificial Intelligence Act imposent des obligations d'auditabilité, de transparence et de gestion des risques pour les systèmes algorithmiques utilisés dans le secteur public. Toutefois, leur mise en œuvre effective demeure fragmentée et inégalement soutenue, particulièrement dans les contextes locaux où les capacités administratives sont limitées. Sans un accompagnement technique, financier et éthique ciblé, ces régulations risquent de rester lettre morte, laissant perdurer une dualité croissante entre territoires « intelligents » et territoires « algorithmiquement vulnérables ».

c. Vers un modèle intégré : Proposition d'un cadre théorique pour une IA au service d'un marketing territorial inclusif

Face aux défis identifiés, une simple adoption technologique ne suffit plus. Il devient impératif de repenser l'intégration de l'intelligence artificielle dans le marketing territorial non comme une fin en soi, mais comme un levier au service d'une gouvernance territoriale plus juste, réactive et démocratique. À cette fin, nous proposons un cadre conceptuel original (Figure 1), structuré autour de trois dimensions interdépendantes : technologique, humaine et éthique. Ce modèle ne vise pas la maximisation de l'efficacité algorithmique, mais la réappropriation collective de l'innovation par les acteurs locaux.

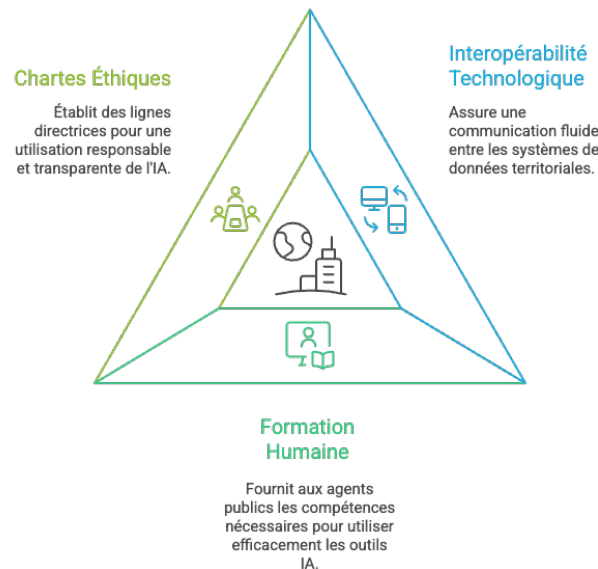
La dimension technologique repose sur le principe d'interopérabilité. Plutôt que de multiplier les silos numériques (bases touristiques, fichiers administratifs, capteurs urbains, données de plateformes privées), les territoires doivent développer des infrastructures de données ouvertes et fédérées, conformes aux standards FAIR (*Findable, Accessible, Interoperable, Reusable*). Une telle architecture permet non seulement d'alimenter des modèles d'IA plus robustes, mais surtout de garantir que les données restent sous souveraineté locale, évitant la dépendance à l'égard de géants technologiques. L'expérience de la *Barcelona Digital City* illustre cette voie, avec sa plateforme DECODE qui restitue aux citoyens le contrôle sur leurs données personnelles tout en les rendant exploitables à des fins d'intérêt public (OECD, 2022).

La dimension humaine souligne que la technologie ne remplace pas l'expertise territoriale, mais doit la renforcer. Cela exige un investissement systémique dans la montée en compétence des agents publics — élus, fonctionnaires, animateurs locaux — aux fondamentaux de la data literacy, de l'éthique algorithmique et de l'interprétation critique des résultats produits par l'IA. Il ne s'agit pas de former des data scientists, mais de doter les décideurs locaux d'une capacité de vigilance et de co-conception, leur permettant de poser les bonnes questions aux algorithmes et de contextualiser leurs recommandations. Des dispositifs tels que les « laboratoires d'innovation publique » ou les « académies territoriales de la donnée » (expérimentés à Helsinki et à Montréal) offrent des pistes concrètes pour concrétiser cette dimension.

Enfin, la dimension éthique constitue le fondement normatif du modèle. Elle appelle à l'élaboration, en amont de tout déploiement technologique, de chartes déontologiques co-construites avec les citoyens, les associations locales et les experts indépendants. Ces chartes doivent définir des principes clairs sur : la finalité des données collectées, les mécanismes de consentement, les procédures d'audit des algorithmes, ainsi que les recours en cas de biais ou

d'erreurs. Inspiré des *algorithmic impact assessments* développés au Canada, ce dispositif vise à transformer l'IA d'un outil opaque en un processus démocratique de négociation sociale, où les valeurs locales (solidarité, diversité, durabilité) guident les choix techniques.

Figure 1 : Cadre intégré pour une IA territoriale inclusive



Source : *Élaboration propre, 2025*

Ce cadre, fortement ancré dans les principes de gouvernance inclusive promus par l'OCDE (2022), rompt délibérément avec la logique techno-solutionniste encore prédominante. Il postule que l'efficacité du marketing territorial à l'ère de l'IA ne se mesure pas uniquement en termes de croissance des flux ou de retour sur investissement, mais en capacité à renforcer le lien social, réduire les inégalités spatiales et préserver la diversité des récits territoriaux. En somme, l'objectif n'est plus seulement de rendre les lieux « intelligents », mais de les rendre plus habitables, plus justes et plus démocratiques.

5. Conclusion

L'intelligence artificielle ne saurait être perçue comme une panacée technique ni comme un simple accélérateur de performance dans le domaine du marketing territorial. Comme l'a démontré cette étude, elle constitue avant tout un levier stratégique conditionnel, dont l'efficacité, voire la légitimité, dépend étroitement de son ancrage dans les réalités socio-spatiales, institutionnelles et culturelles propres à chaque territoire. Son potentiel ne se réalise pleinement que lorsqu'elle est inscrite dans une vision holistique, où la technologie sert les finalités collectives plutôt que de les subordonner à des logiques d'optimisation purement instrumentale.

Notre analyse met en lumière trois conditions préalables à une intégration responsable et efficace de l'IA. Premièrement, une collaboration pluridisciplinaire s'impose entre géographes, urbanistes, spécialistes des données, décideurs publics et représentants de la société civile. Seule cette convergence de savoirs permet de traduire les enjeux territoriaux complexes en problèmes algorithmiques pertinents, tout en évitant les réductions technicistes. Deuxièmement, un investissement structurant dans les infrastructures de données est indispensable : plateformes open source, standards d'interopérabilité, politiques de données ouvertes, et mécanismes de partage sécurisé. Sans ces fondations, les territoires risquent de dépendre de solutions propriétaires, opaques et coûteuses, qui compromettent leur autonomie

stratégique. Troisièmement, une réflexion éthique proactive doit accompagner chaque phase du déploiement afin de prévenir la reproduction des inégalités spatiales et de garantir l'inclusion des quartiers et populations marginalisées dans les récits promus par les algorithmes.

Au-delà de ces impératifs opérationnels, cette recherche ouvre plusieurs pistes prometteuses pour la recherche future. Il conviendrait notamment d'interroger l'intersectionnalité des biais algorithmiques, en examinant comment les dynamiques de genre, de classe sociale ou d'origine ethnique influencent l'accès différencié aux services territoriaux médiatisés par l'IA. Par ailleurs, les synergies entre transition écologique et marketing territorial intelligent méritent une attention accrue : comment l'IA peut-elle non seulement promouvoir un territoire, mais aussi inciter à des comportements durables et mesurer leur impact réel ? Enfin, la robustesse des modèles prédictifs face à l'incertitude croissante appelle des études longitudinales capables d'évaluer non seulement la performance technique des algorithmes, mais aussi leur résilience face aux ruptures systémiques.

En définitive, l'ère de l'intelligence artificielle invite à une refondation éthique et démocratique du marketing territorial. Il ne s'agit plus simplement de vendre un lieu à des marchés extérieurs, mais de co-construire, avec ses habitants et ses diverses parties prenantes, une identité territoriale plurielle, résiliente et inclusive. Dans cette perspective, la technologie n'est ni maîtresse ni marginale : elle est un médiateur puissant, certes, mais toujours secondaire par rapport aux valeurs humaines qu'elle doit servir. Seule une approche profondément humaine de l'artificialisation permettra de transformer les territoires en espaces non seulement attractifs, mais véritablement prospères et justes pour tous.

6. References

- Couldry, N., & Mejias, U. A. (2019). Data Colonialism: Rethinking Big Data's Relation to the Contemporary Subject. *Television & New Media*, 20(4), 336–349.
- Dirican, C. (2015). The Impacts of Robotics, Artificial Intelligence On Business and Economics. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 195, 564–573. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.06.134>
- Kotler, P., & Gertner, D. (2002). Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Journal of Brand Management*, 9(4), 249–261. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540076>
- Krantz, M., & Schätzl, L. (1997). Marketing the city. *European Cities in Competition*, 468–491.
- Kreutzer, R., & Sirrenberg, M. (2020). Fields of Application of Artificial Intelligence—Customer Service, Marketing and Sales (pp. 105–154). https://doi.org/10.1007/978-3-030-25271-7_4
- Kupec, M., Jakubíková, D., & Kupec, V. (2021). Web Personalization And Artificial Intelligence As Tools For Marketing Communications. *Journal of Information Technology and Control*, 4(2), 753–762.
- Liu, Y., & Chen, W. (2021). Optimization of Brand Marketing Strategy of Intelligent Technology under the Background of Artificial Intelligence. *Mobile Information Systems*, 2021(1), 9507917. <https://doi.org/10.1155/2021/9507917>
- Metaxas, T. (2002). Place/city marketing as a tool for local economic development and city's competitiveness: A comparative evaluation of place marketing policies in European Cities'. University of Thessaly, Volos, 13.
- Murgai, A. (2018). Transforming digital marketing with artificial intelligence. *International Journal of Latest Technology in Engineering, Management & Applied Science*, 7(4), 259–262.
- OECD. (2022). Artificial Intelligence in Public Sector: A Framework for Action. OECD

Digital Government Studies. <https://doi.org/10.1787/9ed0e766-en>

- Oosthuizen, K., Botha, E., Robertson, J., & Montecchi, M. (2021). Artificial intelligence in retail: The AI-enabled value chain. *Australasian Marketing Journal*, 29(3), 264–273. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.07.007>
- Perez-Vega, R., Kaartemo, V., Lages, C. R., Razavi, N. B., & Männistö, J. (2021). Reshaping the contexts of online customer engagement behavior via artificial intelligence: A conceptual framework. *Journal of Business Research*, 129, 902–910.
- Peyravi, B., Nekrošienė, J., & Lobanova, L. (2020). Revolutionised technologies for marketing: Theoretical review with focus on artificial intelligence. *Business: Theory and Practice*, 21(2), 827–834.
- Popkova, E. G., & Gulzat, K. (2020). Technological Revolution in the 21st Century: Digital Society vs. Artificial Intelligence. In E. G. Popkova & B. S. Sergi (Eds.), *The 21st Century from the Positions of Modern Science: Intellectual, Digital and Innovative Aspects* (pp. 339–345). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-32015-7_38
- Rainisto, S. K. (2003). Success factors of place marketing: A study of place marketing practices in Northern Europe and the United States. Helsinki University of Technology.
- Rein, I., Kotler, P., Asplund, C., & Haider, D. (1999). *Marketing Places Europe*. Prentice Hall.
- Ritchie, R. J., & Ritchie, J. B. (2002). A framework for an industry supported destination marketing information system. *Tourism Management*, 23(5), 439–454.
- Rizvi, A. T., Haleem, A., Bahl, S., & Javaid, M. (2021). Artificial Intelligence (AI) and Its Applications in Indian Manufacturing: A Review. In S. K. Acharya & D. P. Mishra (Eds.), *Current Advances in Mechanical Engineering* (pp. 825–835). Springer. https://doi.org/10.1007/978-981-33-4795-3_76
- Toorajipour, R., Sohrabpour, V., Nazarpour, A., Oghazi, P., & Fischl, M. (2021). Artificial intelligence in supply chain management: A systematic literature review. *Journal of Business Research*, 122, 502–517.
- Vuignier, R. (2016). Marketing territorial et branding territorial: Une revue de littérature systématique. *Revue Française de Gestion*, 42(262-263), 175–192.
- Zerfass, A., Hagelstein, J., & Tench, R. (2020). Artificial intelligence in communication management: A cross-national study on adoption and knowledge, impact, challenges and risks. *Journal of Communication Management*, 24(4), 377–389. <https://doi.org/10.1108/JCOM-10-2019-0137>