

# PRÉFACE

La crise que nous venons de traverser a rappelé, à toutes et tous, l'importance et la place de la culture et du tourisme dans les modes de vie et dans la vitalité de l'économie française. La mobilisation des consommateurs, pour faire reconnaître les librairies comme un secteur « essentiel », l'organisation clandestine d'événements culturels festifs ou encore le développement d'une offre digitale par les artistes, pour garder un lien avec leurs fans, ont ainsi rythmé ces deux dernières années.

La crise a aussi montré la vulnérabilité de ces secteurs dans ce contexte exceptionnel. Giorgi et Scott (2022) indiquent ainsi qu'une organisation culturelle sur quatre a vu sa situation financière fragilisée pendant cette période au point que son besoin de financement soit supérieur à son chiffre d'affaires mensuel. L'organisation mondiale du tourisme indiquait quant à elle baisse de l'activité de 300 millions de touristes en 2020 (tous pays confondus). Et le retour à la normale n'est pas encore d'actualité. Une étude, réalisée par Harris Interactive pour le ministère de la Culture, en septembre 2021, montrait ainsi que les pratiques culturelles dans des lieux dédiés restaient plus faibles qu'avant la pandémie et que les freins demeuraient nombreux y compris pour les consommateurs les plus familiers des organisations culturelles. Au-delà d'un possible retard à la reprise, il faut peut-être voir, déceler, dans cette vulnérabilité durable l'émergence d'un changement plus profond, paradigmatique presque, des objectifs et fonctionnements de ces secteurs.

Le Conseil d'Analyse Économique ne s'y trompe pas et propose notamment pour le secteur des arts et de la culture de mieux penser l'ancrage territorial des structures, la digitalisation de leur offre et leurs modes de financement (Alexandre, Algan et Benhamou, 2022). Mais les enjeux que doivent affronter ces secteurs sont désormais bien plus larges. Touchés eux aussi par une transition écologique et sociale devenue inéluctable, les secteurs de la culture et du tourisme ont besoin d'outils et de connaissances pour penser et repenser leur rapport à leurs publics, leurs outils de médiation et, de façon plus globale, leur modèle économique. La fin annoncée d'une massification de la consommation culturelle et touristique, aux effets environnementaux problématiques, et le poids croissant du numérique dans les émissions de gaz à effet de serre, vont nécessairement porter les réflexions et travaux scientifiques sur les fondements mêmes des pratiques artistiques, culturelles et touristiques. Il est peut-être à prévoir d'ailleurs un renouvellement des publics, et de nouvelles façons de relier et d'agencer les trois pratiques précédemment

citées. C'est ainsi, qu'il convient d'aborder et d'imaginer plus finement la quête de résilience organisationnelle et sectorielle.

Afin d'aborder ces différentes questions, l'ouvrage propose tant pour les professionnels que pour les chercheurs concernés des pistes de réflexion riches à partir d'états de l'art récents en marketing. Si cette discipline n'est pas toujours perçue comme la plus légitime pour répondre à ces enjeux, elle nous semble pourtant proposer un regard singulier sur la question des publics et la manière dont des offres doivent y répondre pour assurer le développement des organisations de ces secteurs.

Les trois parties de cet ouvrage articulent des travaux sur la pluralité des pratiques culturelles et touristiques, sur les traces sensorielles et mémorielles des expériences culturelles et touristiques, et sur l'innovation et les intermédiations numériques. Le lecteur aguerri reconnaîtra ici les champs qu'investigue actuellement la recherche en marketing des arts, de la culture et du tourisme : pratiques, expériences, dispositifs.

L'une des forces de cet ouvrage collectif est de proposer un programme de recherche plus général autour de ces trois notions clés à partir d'un large panorama de recherches actuelles. Il nourrira l'ambition de celles et ceux qui, à travers des objets de recherche nécessairement interdisciplinaires et leur ouverture, continueront à enrichir et à renouveler autant le marketing des arts, de la culture et du tourisme que les champs de la théorie expérientielle en marketing ou de la *Consumer Culture Theory*.

*Renaud Garcia-Bardidia et Éric Rémy*  
*Professeurs de sciences de gestion et du management*

## Bibliographie

- Alexandre O., Algan Y., Benhamou F. (2022), « La culture face aux défis du numérique et de la crise », *Les notes du Conseil d'Analyse Economique*, n°70, février, <https://www.cae-eco.fr/la-culture-face-aux-defis-du-numerique-et-de-la-crise>
- Giorgi J., Scott S. (2022), « Crise sanitaire dans le secteur culturel. Impact de la pandémie de Covid-19 et des mesures de soutien sur l'activité et la situation financière des entreprises culturelles en 2020 », *Culture Études*, n°1, février, <https://www.culture.gouv.fr/Thematiques/Etudes-et-statistiques/Publications/Collections-de-synthese/Culture-etudes-2007-2022/Crise-sanitaire-dans-le-secteur-culturel-Impact-de-la-pandemie-de-Covid-19-et-des-mesures-de-soutien-sur-l-activite-et-la-situation-financiere-de>



# INTRODUCTION GÉNÉRALE

Les secteurs culturels et touristiques sont fortement imbriqués et interconnectés. La culture est une source de motivation des pratiques touristiques à l'échelle locale, nationale ou internationale, tandis que la fréquentation touristique est un outil de promotion et de valorisation du patrimoine culturel. Les synergies entre les secteurs du tourisme et de la culture se sont encore développées ces dernières années avec le développement des technologies numériques, l'essor de pratiques alternatives et les nouvelles formes d'intermédiation qui contribuent à la pluralité des goûts et à la diversité des expériences mémorables, connectées et collaboratives dans le domaine des arts, de la culture et du tourisme.

Cet ouvrage de recherche collectif vise à valoriser des états de l'art récents sur les théories et pratiques innovantes du marketing de la culture et du tourisme dans des domaines variés (industrie musicale, spectacle vivant, tourisme, économie collaborative, etc.).

Il s'agit de proposer une recontextualisation des concepts bourdieusiens à travers une approche lahirienne de la consommation culturelle, d'appréhender les implications managériales du courant expérientiel (ambiances artistiques), de s'intéresser à la mémoire des expériences dans une perspective dynamique et à la fidélité des publics. Il s'agit aussi d'interroger le concept très important de l'authenticité (du côté des créateurs et des consommateurs), marqueur d'une éthique tant dans le secteur des activités culturelles que des pratiques touristiques. Les objectifs sont également d'explorer des pratiques alternatives peu étudiées comme l'urbex ou encore d'analyser de nouvelles formes d'innovations et d'intermédiation (streaming, objets connectés, plateforme collaborative...), en enrichissant l'approche expérientielle du comportement des consommateurs et la Théorie de la Culture de Consommation (CCT) et l'approche expérientielle du comportement des consommateurs.

Ce livre s'adresse à un large lectorat : les étudiants en master de gestion généraliste, ou plus particulièrement de marketing (marketing des arts, de la culture et du tourisme, marketing des services, communication...), et de management des arts, de la culture et des industries créatives ; les doctorants en sciences de gestion ou en sciences humaines ; les praticiens du secteur culturel et touristique ; les enseignants et enseignants chercheurs des universités, des IUT, des IAE, des UFR de Sciences de Gestion, des écoles d'art et de commerce.

Cet ouvrage est coordonné par Dominique Bourgeon-Renault, Élodie Jarrier et Christine Petr et propose treize chapitres de revues

de la littérature dont l'objet porte sur les théories et pratiques culturelles et touristiques innovantes. Plus précisément, il s'articule autour de trois parties distinctes, le tout est introduit par un chapitre tentant de mettre en évidence les interrelations entre la culture et le tourisme sur un plan académique et managérial.

La première partie intitulée « Pluralité des pratiques culturelles et touristiques » comprend cinq chapitres et mobilise les sciences sociales et la Théorie de la Culture de Consommation (CCT).

Caterina Trizzulla propose un premier chapitre intitulé « La pluralité des goûts et des pratiques dans le secteur des arts et de la culture » pour appréhender, selon une approche dispositionnaliste et contextualiste lahirienne, tant les modalités de construction que d'actualisation de la pluralité des goûts et des pratiques culturelles à une échelle intra-individuelle. Dans un second chapitre intitulé « Regards sur le mouvement *Rap* en France : l'apport des *cultural Studies* », Baptiste Cléret analyse l'évolution du mouvement *Rap* en France par le prisme de la théorie sous-culturelle développée par le courant des *Cultural Studies*. Il tente de comprendre la dynamique et la structuration du *Rap* en France, et son impact dans la consommation à travers les travaux de chercheurs sur les dynamiques collectives au sein de différentes sous-cultures. Un troisième chapitre intitulé « Comprendre l'authenticité dans le secteur des arts et de la culture », co-écrit par Joëlle Lagier, François H. Courvoisier et Silvia Ranfagni, dresse un état de l'art sur les processus inhérents à l'authenticité et sur le rôle plus précis de l'authenticité dans le champ des arts et de la culture. Dans un quatrième chapitre intitulé « Vingt ans de recherche sur le tourisme créatif », les co-auteurs Amal Makni-Turki, Azza Temessek Behi et Agnès François-Lecompte mettent en évidence que le tourisme créatif est toujours un champ de recherche récent, correspondant à une nouvelle approche du voyage et de la destination touristique. Le but de ce chapitre est de déterminer les caractéristiques principales de cette forme de tourisme en faisant appel à différents concepts clés à partir desquels il est possible de mieux comprendre les attentes et les caractéristiques du touriste créatif. Un cinquième chapitre intitulé « L'authenticité de l'expérience touristique : vers une approche pluridisciplinaire », co-écrit par Yasmine Ben Ghorbal et Azza Temessek Behi, vise à mieux comprendre l'authenticité d'une expérience touristique en présentant les apports de l'anthropologie, la sociologie et la philosophie tout en mobilisant des approches épistémologiques (objectivisme, constructivisme, postmodernisme et existentialisme) issues

de ces disciplines et adoptées dans la conceptualisation de l'authenticité en tourisme.

La deuxième partie intitulée « Traces sensorielles et mémorielles des expériences culturelles et touristiques » s'articule autour de quatre chapitres et s'inscrit davantage dans une perspective expérientielle du marketing pour analyser l'ambiance des scènes artistiques et mieux comprendre les expériences touristiques, parfois alternatives, et leur impact dynamique sur la mémoire des consommateurs.

Un sixième chapitre intitulé « L'ambiance d'une scène artistique : conceptualisation et mesure », écrit par Élodie Jarrier, propose de répondre à la question suivante : comment différents champs disciplinaires (sociologie de la culture, aménagement du territoire et urbanisme, marketing, entrepreneuriat et géographie) définissent-ils le concept de scène artistique ? Un septième chapitre intitulé « Un enrichissement de la notion d'exploration à partir d'une analyse de l'urbex », écrit par Laurence Graillot, présente une synthèse des principales recherches examinant la notion d'exploration dans le cadre du comportement du consommateur. Il met en évidence les relations entre les espaces investis par l'urbex et l'individu, mais également prend en compte le lien entre l'urbex et les autres espaces. Un huitième chapitre intitulé « Analyse théorique des comportements de fidélité relationnelle des abonnés du théâtre », écrit par Zakia Obaidalaha, étudie les travaux de recherche théoriques portant sur le comportement de fidélité relationnelle des abonnés de théâtre, impliquant ainsi, de la part des professionnels, de mettre en place un marketing relationnel renforçant l'attachement et l'engagement des publics. Ce chapitre analyse aussi la non satisfaction des spectateurs et ses effets sur leur fidélité au regard des théories relatives à la déception (théorie de la disconfirmation des attentes et théorie de la divergence). Un neuvième chapitre « Dynamiques de la mémoire des expériences touristiques », co-écrit par Kang Wook Cho et Isabelle Frochot, développe une revue de la littérature afin, d'une part, de synthétiser les travaux qui ont déjà été menés sur la mémoire et les expériences touristiques y compris des MTE (*memorable tourism experience*), d'autre part, d'insister sur les effets réciproques et dynamiques entre la mémoire et les expériences touristiques dans la phase post-expérience, mais aussi avant et pendant l'expérience.

La troisième et dernière partie intitulée « Innovation et intermédiations numériques » se compose de trois chapitres qui s'intéressent aux innovations numériques et aux nouvelles pratiques qu'elles

induisent (plateformisation, objets connectés, consommation collaborative) tant chez les producteurs que chez les consommateurs.

Boris Collet propose un dixième chapitre intitulé « L'intermédiation culturelle en régime numérique : un regard par la consommation et la production musicales et leurs enjeux éthiques » et se focalise sur la musique pour dresser un état de l'art sur l'intermédiation culturelle. Il montre en quoi l'évolution des intermédiaires et des dispositifs de marché conduisent à questionner l'éthique sous-jacente à la plateformisation de la culture. Le onzième chapitre intitulé « L'expérience de consommation avec un objet connecté : une lecture par le transhumanisme », co-écrit par Yasmine El Alami et Véronique Cova, est l'occasion de se pencher sur la littérature relative aux objets connectés et d'envisager la figure du consommateur *cyborg*. Enfin, dans un douzième chapitre, intitulé « La littérature en tourisme consacrée à l'économie du partage et la consommation collaborative : une revue systématique basée sur les mesures bibliométriques », Stéphanie Nguyen propose d'analyser l'abondante littérature sur l'économie du partage et la consommation collaborative, dans lesquelles le tourisme tient une place particulièrement importante. Elle mobilise les outils de la bibliométrie dont elle présente tout le potentiel.