



**Colloque Patrimoine & Numérique  
Alger, les 18 & 19 Avril 2016**

# **Tourisme, culture et marketing territorial**

**Jean-Philippe Mousnier, sociologue,  
Fondateur de l'association PARISLIEGE, pole d'expertise culturelle**

**[jpm@jpmousnier.eu](mailto:jpm@jpmousnier.eu)**



# Une révolution en marche

- ▶ Dans les années 60, la culture est souvent traitée dans les politiques publiques comme une source de dépenses : acquisitions, restauration, maintenance ;
- ▶ dans les années 80, la culture investit le patrimoine et devient un investissement qui doit valoriser un tourisme « responsable » et doper l'économie de proximité;
- ▶ depuis les années 2000, la culture renforce l'identité et l'attractivité d'un site ou d'un territoire tant vis-à-vis des habitants que pour doper un tourisme international différenciatrice



# Un marketing qui s'interroge

- Mais quel marketing appliquer au développement d'un tourisme culturel sur un territoire chargé d'histoire, de traditions et de patrimoine ?
- il faut savoir à la fois transposer tous les leviers du marketing le plus moderne, mais en même temps inventer des stratégies de communication totalement respectueuses (et même porteuses) de l'identité locale, de la spécificité du site, de la rareté de l'émotion provoquée ! Beaucoup d'erreurs dramatiques sont venues renforcer récemment encore la rupture entre le tourisme culturel et l'économie de marché !
- Pourtant à l'ère du numérique et des Nouvelles Technologies de l'information et de la communication (NTIC), des politiques « gagnant-gagnant » s'imposent et font référence ;



# Deux grandes tendances

- ▶ associer le territoire culturel comme nom, marque, symbole, racines des principaux acteurs économiques publics et privés qui s'y trouvent (Guernica, Guggenheim de Bilbao, ou Musée Magritte de Bruxelles par exemple),
- ▶ développer un écosystème économique de proximité autour d'un site culturel en utilisant et renforçant son attractivité et sa reconnaissance (les itinéraires européens de la culture « EICR », Barcelone et Gaudi, le Corbusier et Marseille, ou les plus beaux sites archéologiques en Algérie par exemple)



# Le territoire comme accélérateur

- Lien de proximité géographique et thématique
- Lien entre acteurs, sites et opérateurs
- Définit le niveau d'attente du public de par son niveau de pratiques numériques et d'équipements (plate-formes, agences, )
- Facilite la mutualisation des pratiques et des expériences entre sites mais la rend « incontournable »: ce qui est possible ici doit l'être partout
- Mais crée une émulation vers les innovations réussies
- Ce qui accélère l'intégration des innovations numériques dans les créations et les pratiques culturelles



# Anticiper les usages culturels


- Consulter un programme interactif pour choisir un site
- Enrichir son expérience pendant la visite (réalité augmentée)
- Prolonger l'expérience de visite
- Partager son expérience sur ses réseaux sociaux

Avant, pendant et après la « consommation » du site culturel



# Une tendance forte: 5 MOTS CLEFS

- L'**entropie** numérique
- Taux de **digitalisation des usages** culturels
- **Hybridation des pratiques** (création, production, diffusion, financement)
- explosion d'une **diversité de l'offre**
- L'**économie collaborative** comme nouveau modèle social



# Une tendance importée par le numérique

- ▶ « must have », « zéro surprise », « killer apps »
- ▶ Je m'abonne, je suis « récompensé »
- ▶ On me donne à voir, à tester, à expérimenter
- ▶ Je suis libre d'adapter, d'extraire, de rediffuser

## Les leviers

1. Des contenus exclusifs
2. Passer du public à la communauté, au club, au lien de proximité
3. Raconter une histoire (storytelling)
4. Provoquer des rencontres, de la relation dans la vraie vie (même ville)
5. Mais aussi anticiper les « @perdus »





# L'évolution de l'achat (ex de la musique)

- ▶ Achète un DVD ou un CD
- ▶ Achète un film numérique EST
- ▶ Loue un film numérique VOD
- ▶ S'abonne à une plate-forme « catalogue d'œuvres » SVOD

## ▶ **Stratégie « freemium »**

- ▶ Entrée gratuite
- ▶ Mais abonnement gratuit
- ▶ Qui propose des « plus », réductions, offres jumelées,
- ▶ Et rassemble de grandes quantités de données sur les choix du



# Ce qui disqualifie

- File attente
- Achat du billet sur place
- Saturation à l'intérieur du site
- Parcours unique imposé
- Horaires et plages de visite

## Et bien moins bien compris:

- Ressentir ou partager mais pas en même temps



# Nouvelles compétences, nouveaux métiers

On voit bien la nécessité d'une intégration de compétences fortes en matière

- ▶ Numérique
- ▶ Marketing
- ▶ Communauté sociale et réseau

Mais pas les compétences et métiers d'hier, ceux de demain qui ont intégré les valeurs et l'éthique d'une société civile en construction

Des métiers non pas à importer, mais à co-produire

La culture doit inventer le marketing qui lui convient...celui des usages

# Retrouvons nous à Liège les 26 et 27 mai 2016



[jpm@jpmousnier.eu](mailto:jpm@jpmousnier.eu)