
Lecture critique et comparative de l'ouvrage *Innovation et marketing de la culture et du tourisme : cas pédagogiques et corrigés*, de Dominique Bourgeon-Renault, Florence Euzéby et Juliette Passebois-Ducros (EMS Management et Sociétés, coll. « Études de cas », 2022, 260 p)

Critical and Comparative Review of the Book *Innovation and Marketing in Culture and Tourism: Pedagogical Cases and Solutions*, by Dominique Bourgeon-Renault, Florence Euzéby, and Juliette Passebois-Ducros (EMS Management and Societies, "Case Studies" Collection, 2022, 260 pages)

Asma SELMI
Université de Manouba / Tunisie
asma.selmi@isgb.ucar.tn

Reçu: 09/10/2025, **Accepté:** 17/10/ 2025, **Publié:** 20/10/ 2025

Résumé :

L'ouvrage *Innovation et marketing de la culture et du tourisme* propose des cas pédagogiques illustrant les stratégies innovantes dans le marketing culturel et touristique. Si les exemples sont précis et pédagogiquement utiles, le livre présente des limites critiques, notamment dans l'analyse sociale, éthique et territoriale des pratiques culturelles.

Mots-clés : Marketing culturel, innovation, tourisme, expérience, digitalisation.

Abstract :

The book *Innovation and Marketing in Culture and Tourism* presents pedagogical cases illustrating innovative strategies in cultural and tourism marketing. While the examples are precise and pedagogically useful, the book has critical limitations, particularly regarding social, ethical, and territorial analyses of cultural practices.

Keywords: Cultural marketing, innovation, tourism, experience, digitalization.

ملخص :

يقترح كتاب «الابتكار وتسويق الثقافة والسياحة» حالات تعليمية تُبرز الاستراتيجيات المبتكرة في التسويق الثقافي والسياحي. ورغم دقة الأمثلة وطابعها التربوي المفيد، إلا أن الكتاب يُظهر حدوداً نقدية، خصوصاً في تحليله الاجتماعي والأخلاقي والترابي للممارسات الثقافية.

الكلمات المفتاحية: التسويق الثقافي، الابتكار، السياحة، التجربة، الرقمنة.

Pour citer cet article :

SELMI, Asma., (2025). Lecture critique et comparative de l'ouvrage *Innovation et marketing de la culture et du tourisme : cas pédagogiques et corrigés*, de Dominique Bourgeon-Renault, Florence Euzéby et Juliette Passebois-Ducros (EMS Management et Sociétés, coll. « Études de cas », 2022, 260 p)

, *Contextes Didactiques, Linguistiques et Culturels* [En ligne], 3(2), 10-19. Disponible sur le lien :

<https://www.asjp.cerist.dz/en/PresentationRevue/928>

Pour citer le numéro :

Ben Boudjema, Tanina., Kartal, Erdogan., Constantinou, Georgia., (2025) , Numéro-Varia -Spécial, *Contextes Didactiques, Linguistiques et Culturels* [En ligne], 3(2), 676p.

Disponible sur le lien : <https://www.asjp.cerist.dz/en/PresentationRevue/928>



L'ouvrage *Innovation et marketing de la culture et du tourisme : cas pédagogiques et corrigés*, se situe dans un champ de recherche où les frontières entre marketing, culture et tourisme deviennent de plus en plus poreuses.

Dans un contexte marqué par la montée des logiques expérientielles et la généralisation du numérique, cet ouvrage entend répondre à une double exigence : d'une part, offrir aux formateurs et praticiens un ensemble de cas pédagogiques concrets ; d'autre part, penser les mutations contemporaines de la médiation culturelle à travers la grille d'analyse du marketing de l'innovation. Ce positionnement, à la croisée de la théorie et de la pratique,



confère à l'ouvrage une portée immédiate dans la formation des futurs professionnels du secteur culturel et touristique. Toutefois, cette orientation, si elle constitue un atout pédagogique certain, tend parfois à réduire la profondeur critique du propos, en privilégiant la modélisation des pratiques au détriment d'une interrogation conceptuelle plus large sur les transformations culturelles et sociales qu'implique le recours massif aux outils du marketing.

D'un point de vue méthodologique, le choix de la méthode des cas pédagogiques répond à une logique d'efficacité didactique : elle permet de confronter l'étudiant à des situations réelles, contextualisées, où la décision managériale devient un acte de réflexion stratégique. Dans cet esprit, l'ouvrage s'inscrit dans la continuité des travaux de Kolb sur l'apprentissage expérientiel, où la connaissance naît de l'action et de la réflexion sur l'action. Toutefois, cette

orientation pragmatique, qui renforce la cohérence interne du projet, le distingue d'autres travaux plus analytiques sur le marketing culturel – notamment ceux de Colbert (2019), de Benghozi (2020) ou de Jean-Michel Tobelem (2021) – qui articulent plus étroitement théorie, politique publique et gouvernance des institutions. Alors que Colbert, par exemple, insiste sur la spécificité du « produit culturel » et sur l'impossibilité de le réduire à une marchandise comme une autre, les études de cas réunies dans le volume d'EMS semblent adopter une approche plus fonctionnaliste du phénomène culturel, où l'innovation est conçue avant tout comme un levier de performance et d'attractivité. Cette différence d'orientation épistémologique n'est pas anodine : elle traduit un déplacement du regard, du symbolique vers l'opérationnel, du sens vers la stratégie, de la culture comme valeur vers la culture comme marché.

Cette orientation se manifeste de façon exemplaire dans les chapitres consacrés à l'expérience culturelle. Les auteurs décrivent avec une grande précision les dispositifs mis en œuvre par des institutions telles que l'Opéra de Rennes ou la Fondation Louis Vuitton pour « enrichir » l'expérience du public : retransmissions sur grand écran, médiation numérique, scénarisation sensorielle, segmentation des offres selon les profils de visiteurs. L'intérêt pédagogique de ces exemples est indéniable ; ils permettent de saisir la diversité des leviers mobilisés dans la gestion contemporaine des institutions culturelles. Mais l'analyse demeure parfois enfermée dans une logique instrumentale : l'expérience y est présentée comme un produit à concevoir, à mesurer, à optimiser, sans que soient véritablement interrogées les conditions sociales de sa réception. Or, comme l'a montré Bernard Cova dans ses travaux sur le marketing tribal, l'expérience n'existe pas en soi : elle est co-construite par des communautés de sens, façonnée par des appartenances symboliques et des imaginaires collectifs. En ignorant cette dimension socio-affective, l'ouvrage risque de réduire la complexité de l'expérience culturelle à une succession de dispositifs techniques.

La comparaison avec d'autres approches de l'innovation culturelle accentue cette impression. Les recherches de Renaud Aïd et Anne Gombault sur les musées et les festivals ont souligné l'importance d'une innovation « relationnelle », c'est-à-dire fondée sur l'interaction entre acteurs, et non sur la simple introduction de nouvelles technologies. Dans cette perspective, l'innovation n'est pas une rupture technique, mais une recomposition du lien

social autour de l'objet culturel. L'ouvrage dirigé par Bourgeon-Renault, en privilégiant des études de cas institutionnelles, tend à sous-estimer la dimension participative, communautaire et parfois conflictuelle de cette innovation. On y observe un optimisme gestionnaire, caractéristique de certaines tendances du marketing contemporain, où le numérique est spontanément perçu comme un facteur d'ouverture et de démocratisation, sans que soient réellement discutées les fractures qu'il engendre : fracture numérique, exclusion des publics âgés ou défavorisés, perte du lien direct entre médiateur et visiteur.

La question du numérique constitue en effet un champ où la comparaison avec la littérature internationale est particulièrement éclairante. Là où des auteurs comme Bakhshi et Throsby (2022) mettent en garde contre les risques d'une « marchandisation algorithmique » de la culture, ou encore où Mark Banks (2020) insiste sur la tension entre créativité et précarité dans les industries culturelles, *Innovation et marketing de la culture et du tourisme* adopte un ton plus neutre, voire confiant. Le numérique y est présenté comme une opportunité d'élargissement des publics et d'amélioration de la performance, sans analyse approfondie des dépendances économiques et techniques qu'il induit. Ce silence relatif sur la gouvernance des données culturelles, sur la concentration des plateformes ou sur la reconfiguration des pratiques professionnelles (médiateurs, artistes, communicants) révèle une limite structurelle : l'ouvrage s'adresse davantage à des gestionnaires qu'à des chercheurs. Il leur fournit des outils, mais pas nécessairement des cadres critiques.

Un autre axe du livre concerne l'articulation entre marketing culturel et attractivité territoriale. Les auteurs montrent comment les festivals et institutions contribuent à la construction d'une image de marque territoriale et au développement touristique. Cette approche s'inscrit dans la tradition du « place branding » développée par Kavaratzis et Ashworth, mais elle demeure descriptive et peu dialectisée. Le cas du festival Jazz à Vienne, par exemple, illustre parfaitement le succès d'une stratégie culturelle au service du développement local ; mais les externalités négatives de cette attractivité — gentrification, inflation, standardisation des contenus culturels — sont peu évoquées. D'autres études, comme celles de Gravari-Barbas sur le tourisme culturel durable, montrent au contraire que l'instrumentalisation du patrimoine à des fins d'image peut affaiblir la dimension identitaire et participative des territoires. L'absence d'un tel débat dans l'ouvrage d'EMS

limite la profondeur analytique d'un sujet pourtant central à la croisée de la culture, du marketing et de la politique urbaine.

Sur le plan méthodologique, il convient de reconnaître la grande rigueur didactique de l'ensemble. Les cas sont soigneusement construits, les questions bien formulées, les corrigés pertinents. Ce dispositif en fait un instrument pédagogique remarquable pour la formation en master ou en école de commerce. Mais, comparé à d'autres ouvrages collectifs de recherche, comme *Le management des organisations culturelles* de Menger et Passeron (2020), le livre d'EMS souffre d'un déficit de théorisation. La méthode du cas, dans sa forme purement pédagogique, repose sur des situations fermées qui appellent des décisions managériales ; elle se prête moins à l'exploration critique des contradictions internes au système culturel. Ainsi, les auteurs décrivent avec précision les pratiques innovantes, mais sans toujours les inscrire dans une économie politique de la culture : les rapports de pouvoir, la distribution des ressources, la tension entre service public et logique marchande demeurent en arrière-plan.

Pour autant, l'ouvrage n'est pas dépourvu d'une cohérence intellectuelle. Il articule avec clarté les trois dimensions majeures du marketing culturel contemporain : l'expérience, la digitalisation et l'attractivité territoriale. Dans cette triangulation, il offre une photographie fidèle des enjeux actuels du secteur. Son interdisciplinarité – entre marketing, management, communication et sociologie des publics – en fait une ressource précieuse pour qui cherche à comprendre les mécanismes d'innovation dans le champ culturel. Toutefois, la comparaison avec des travaux plus critiques, tels que ceux de Boltanski et Esquerre sur l'« économie de l'enrichissement » (2017), met en évidence l'absence d'une réflexion sur la valeur symbolique et la marchandisation du patrimoine. L'ouvrage décrit les pratiques, mais n'interroge pas suffisamment le système de valeurs qui les fonde : que signifie « innover » dans un champ dont la vocation première n'est pas la rentabilité mais la transmission ?

Dans le contexte maghrébin, et plus particulièrement tunisien, la lecture de ce livre ouvre des perspectives mais appelle à une prudente adaptation. Les cas étudiés reposent sur des modèles occidentaux, souvent adossés à de fortes capacités de financement et à une infrastructure culturelle dense. Leur transposition directe dans des contextes où la culture repose davantage sur

l'initiative associative, la création locale ou la transmission orale risque de produire des effets limités. Cependant, l'intérêt du livre réside dans la mise en lumière de principes transférables : la valorisation de l'expérience, l'importance de la médiation numérique, la coopération entre acteurs publics et privés. Ces leviers peuvent inspirer des stratégies de développement culturel en Tunisie, à condition de les inscrire dans une logique d'inclusion sociale, de durabilité et de pluralité linguistique.

En définitive, *Innovation et marketing de la culture et du tourisme* constitue un jalon utile dans la diffusion d'une culture du management au sein des institutions culturelles. Sa force réside dans son accessibilité et dans sa capacité à transformer des concepts théoriques en outils concrets. Mais sa faiblesse réside précisément dans ce qu'il laisse en suspens : la question du sens. Si la culture devient un simple terrain d'expérimentation marketing, ne risque-t-elle pas de perdre sa fonction critique et émancipatrice ? En cela, le livre, malgré sa qualité pédagogique, invite à une vigilance : il rappelle la nécessité d'un équilibre entre innovation et mémoire, entre efficacité et sens, entre gestion et culture. Pour le chercheur comme pour le praticien, il offre matière à penser, non comme un aboutissement, mais comme un point de départ vers une réflexion plus vaste sur la manière dont le marketing peut – ou non – servir la culture sans la réduire à un produit de consommation.

Références bibliographiques :

- Bourgeon-Renault, D., Euzéby, F., & Passebois-Ducros, J. (2022). *Innovation et marketing de la culture et du tourisme : Cas pédagogiques et corrigés*. EMS Éditions.
- Bourgeon-Renault, D., Petr, C., & Jarrier, É. (2022). *Théories et pratiques du marketing de la culture et du tourisme dans un contexte d'innovation*. EMS Éditions.
- Bourgeon-Renault, D. (dir.). (2022). **Marketing de l'art et de la culture.** EMS Éditions.
- Ochi, K., & Soltani, E. M. (2024). Note de lecture de l'ouvrage "Enseignement de la traduction et traduction dans l'enseignement "dirigé par Jean Delisle et Hannelore Lee-Jahnke (Presses de l'Université d'Ottawa, 1997, 265 pages). *Contextes Didactiques, Linguistiques Et Culturels*, 2(1), 249-262. <https://asjp.cerist.dz/en/article/252259>