



# World Heritage / Patrimoine Mondial

**Name:** Stéphanie

**Surname:** Puissesseau

**Nationality of author:** Française

**Language of thesis:** français

**Title of thesis:** Stratégies de communication d'une structure culturelle et (re)conquête d'un public local : le cas du site patrimonial de la Saline Royale

**Type of thesis:** Master

**Supervisor of thesis:** Dominique Bourgeon-Renault

**Institution of Supervisor:** Laboratoire d'Economie et de Gestion (LEG)

Université de Bourgogne - Pôle d'Economie et de Gestion  
2 boulevard Gabriel - BP 26611  
21066 DIJON cedex

**Veillez fournir un résumé en 500 mots de votre thèse ; vous pouvez joindre la table des matières ou tout autre document qui vous semble pertinent.**

Partant du constat que la communication est un point faible de la Saline Royale et que la part du public local dans la fréquentation de la Saline était en baisse constante, le Directeur, Michel Pierre, a souhaité me confier, dans le cadre du stage du Mastère spécialisé, l'analyse des raisons de cette désaffection, afin de proposer éventuellement des solutions.

Dans un premier temps, il m'a semblé nécessaire d'établir un état des lieux permettant de comprendre toutes les données.

Cet état des lieux comprend :

- un constat sur les handicaps et les atouts du tourisme culturel dans la région, le département et le territoire proche (dans un rayon de 50 kilomètres).
- un constat sur l'Institut Claude Nicolas Ledoux, association de loi 1901, organisme gérant la Saline Royale, ses activités, ses ressources et son organisation. La Saline Royale devient au 1<sup>er</sup> décembre 2009 un Établissement Public de coopération culturelle, comment cette future structure est-elle organisée, quel est le projet scientifique et culturel du futur Directeur (Michel Pierre).
- un constat sur la fréquentation de la Saline royale depuis 1999 présentant la fréquentation globale et la fréquentation par régions et par pays.

Dans un second temps, il m'a semblé indispensable d'établir un état des lieux des stratégies de communication de la Saline Royale. L'analyse de cet état des lieux m'a amené à la conclusion que la Saline Royale n'a jamais communiqué de manière globale, chaque département (Réceptif, Culture et Patrimoine, Programmation culturelle) s'occupe de sa communication et du budget qu'il lui accorde.

Le développement de la communication est devenu une priorité de la saison 2009 car une véritable programmation culturelle était mise en place avec de nombreux événements. Une réflexion menée globalement pour tous les départements a permis de réaliser une communication un peu plus active mais loin d'être suffisante.

Pourtant, l'analyse de la fréquentation de la saison 2009 (jusqu'en septembre) montre une nette progression, notamment du public local. L'annonce fin juin de l'extension de l'inscription sur la Liste du Patrimoine mondial de l'UNESCO à la Saline de Salins-les-Bains a été une source d'affluence supplémentaire.

Enfin, des préconisations sont fournies afin de prolonger l'embellie et mettre en place une communication pérenne. La communication est une chose mais elle doit être accompagnée d'une véritable réflexion sur la valorisation culturelle d'un site patrimonial. Un monument exceptionnel nécessite de proposer une offre culturelle adaptée.