

## Ciné-tourisme

### Du concept au fan, au coeur de l'expérience

Alain A. Grenier, Ph.D.

Volume 30, Number 1, 2011

Ciné-tourisme

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/1012111ar>

DOI: <https://doi.org/10.7202/1012111ar>

[See table of contents](#)

Publisher(s)

Université du Québec à Montréal

ISSN

0712-8657 (print)

1923-2705 (digital)

[Explore this journal](#)

Cite this article

Grenier, A. A. (2011). Ciné-tourisme : du concept au fan, au coeur de l'expérience. *Téoros*, 30(1), 79–89. <https://doi.org/10.7202/1012111ar>

Article abstract

Depuis l'après-guerre, l'orientation du cinéma (américain principalement) vers la jeunesse en a fait un véhicule idéal de placement de produits, y compris la destination. Le spectateur qui endosse l'image d'un lieu proposée par le film est appelé à développer des séjours spécialisés autour de cette production. C'est le phénomène du ciné-tourisme. Cet article étudie le phénomène comme exercice social afin d'en comprendre le contexte, son potentiel et ses principales répercussions sur ses participants mais aussi sur la destination. Il démontre la variété de motivations des ciné-touristes et s'attarde à l'expérience des fans et de leur rapport avec la destination, marquée notamment par la nostalgie et la recherche de sécurité.

## Ciné-tourisme

### Du concept au fan, au cœur de l'expérience

**Alain A. GRENIER**, Ph.D.

Professeur

Département d'études urbaines et touristiques

Université du Québec à Montréal (ESG-UQAM)

grenier.alain@uqam.ca

---

**RÉSUMÉ :** Depuis l'après-guerre, l'orientation du cinéma (américain principalement) vers la jeunesse en a fait un véhicule idéal de placement de produits, y compris la destination. Le spectateur qui endosse l'image d'un lieu proposée par le film est appelé à développer des séjours spécialisés autour de cette production. C'est le phénomène du ciné-tourisme. Cet article étudie le phénomène comme exercice social afin d'en comprendre le contexte, son potentiel et ses principales répercussions sur ses participants mais aussi sur la destination. Il démontre la variété de motivations des ciné-touristes et s'attarde à l'expérience des fans et de leur rapport avec la destination, marquée notamment par la nostalgie et la recherche de sécurité.

*Mots-clés :* Ciné-tourisme, film, télévision, imaginaire, nostalgie.

---

Quand la nouvelle d'Annie Proulx à propos de deux cow-boys homosexuels du Wyoming fut transposée à l'écran, en 2005, l'État américain évoqué dans le film brisa un record de visites touristiques vieux de 15 ans (AP, 2006a et 2006b). Le succès de *Brokeback Mountain* n'était pas tant lié à la sympathie du public pour les deux personnages d'un genre encore mal compris qu'à l'appréciation des panoramas présentés dans le film. Ironiquement, ces montagnes ne se trouvaient pas au Wyoming mais beaucoup plus au nord, de l'autre côté de la frontière canadienne, au Mont Loughheed, en Alberta. Près de six ans plus tard, un voyageur albertin offre toujours la destination fétiche à son programme (AT, 2007). L'enthousiasme des fans pour un site de tournage peut parfois... déplacer les montagnes. Le cas est loin d'être unique.

De *Roman Holiday* (1953) au *Da Vinci Code* (2006) en passant par les séries des *Star Wars* (1997) et *The Lord of the Rings* (2001), la liste des films qui ont réussi à orienter l'intérêt des voyageurs s'accroît. En 1996, un jeune diplômé new-yorkais s'inspire du phénomène pour construire des circuits touristiques spécialisés autour des lieux de sa ville employés dans les productions. Il crée ainsi un *Sex and the City Hot Spot Tour*, organisé autour des boutiques de mode les plus chics de New York, qui s'adresse aux femmes de la trentaine — fans de l'émission. L'objectif : les retremper dans l'esprit de la série (et

maintenant des films post-série) et, du coup, stimuler l'économie. Certaines destinations ont bien compris le potentiel que leur offre le mariage entre le cinéma et le tourisme, et commencent même à créer, pour ces touristes spécialisés, des cartes recensant les sites employés pour les tournages.

Ces exemples traduisent l'impact des images (le film) sur la médiatisation des espaces et des destinations. Le film est une série d'images organisées autour d'une structure narrative, accompagnée de sons d'ambiance, de musique et de dialogues. Le cinéma peut ainsi mieux que tout autre médium véhiculer non seulement une représentation de ces espaces, mais leur attribuer des émotions que le spectateur utilisera ensuite dans la construction et dans son interprétation du monde. S'il aime, ce spectateur sera enclin à vouloir dépasser le seuil de la pellicule pour s'appropriier lui-même les espaces présentés à l'écran. Ce phénomène est celui du ciné-tourisme (*film* ou *television-induced tourism* dans la littérature anglo-saxonne). Puisqu'il n'existe aucun terme équivalent en français, l'auteur propose d'utiliser les termes « ciné-tourisme » et « ciné-touristes » pour désigner cette spécialisation du tourisme et ses adeptes).

Depuis l'après-guerre, l'orientation du cinéma (américain principalement) vers la jeunesse en a fait un véhicule idéal de placement de produits, y compris la destination.

Non seulement le cinéma alimente-t-il notre imaginaire culturel collectif quant à la géographie et l'espace, mais il s'intéresse souvent lui-même au tourisme dont il propose sa propre interprétation. On pense ici à *Roman Holiday* (1953), *Les Vacances de M. Hulot* (1953), *J'ai mon voyage* (1973), *L'Auberge espagnole* (2002), etc. Parce qu'il s'organise autour de la construction et de la représentation de l'espace dans des contextes temporels et spatiaux particuliers (Roesch, 2009 : 5), le ciné-tourisme propose ainsi à chacun de construire, à partir de lieux communs, sa propre expérience de voyage issue d'imaginaires alternatifs. Ceux-ci s'inscrivent sur des géographies décodées à deux degrés : la destination et ses caractéristiques (premier niveau de lecture) et, en complémentarité, le lieu imaginaire développé par le cinéma (second niveau de lecture).

Pour l'industrie du tourisme, en constant besoin de nouveauté, la gestion du ciné-touriste nécessite donc une compréhension du phénomène et des attentes de ces voyageurs, parfois hyper spécialisés en raison de leur appartenance à des sous-cultures et qui, par crainte de moquerie, n'afficheront pas toujours leur intérêt. La culture est définie ici comme l'ensemble des signes produits et reconnus par un groupe de citoyens auxquels ils s'identifient (Hall, 1997). Une sous-culture se définit comme un ensemble de signes et de conventions spécifiques auxquels s'identifie un segment de la population (Giddens, 1989, r. 2001 : 24). Les sous-cultures modernes ont tendance à transgresser les frontières ethnopolitiques. Ainsi, là où un peuple s'identifie à sa culture (française, finlandaise, italienne, etc.), certains de ces individus peuvent aussi s'associer à d'autres groupes avec lesquels ils partagent un intérêt spécifique — sous-culture gaie, sportive, cinématographique ou télévisuelle, etc. Les sous-cultures ont tendance à se développer clandestinement (*underground*), loin du jugement de la masse dominante. Or, le voyage est souvent l'occasion, pour l'individu, de réaliser des objectifs de développement (identitaires, notamment), lors du regard des siens.

On le voit : le ciné-tourisme fait appel non seulement aux études culturelles et de la communication, mais aussi à la sociologie. Cette dernière est nécessaire pour comprendre les rapports entre les touristes et la destination, et entre les fans et les créateurs de la production. Dans cette optique, cet article a pour objectif d'étudier le phénomène du ciné-tourisme comme exercice social afin d'en comprendre le contexte, son potentiel et ses principales répercussions sur ses participants mais aussi sur la destination. L'étude repose sur la littérature publiée sur le sujet ainsi que sur une étude empirique menée par le chercheur sur le phénomène des admirateurs (*fandom*, en anglais).

Par souci d'efficacité, le terme « production » désigne dans cet article tant la production cinématographique que télévisuelle de fiction (sont ainsi exclus les documentaires et productions d'affaires publiques).

L'article s'inscrit dans le cadre d'une recherche en cours sur le phénomène des fans. Le volet empirique de l'étude est réalisé à partir du suivi de forums de discussion sur Internet (groupe de fans) depuis 1998. L'auteur a aussi réalisé des observations participantes et des entretiens semi-dirigés avec des fans de productions cultes (télévision/cinéma),

par Internet ou lors de conventions de fans, notamment à Los Angeles. Il a aussi mené des entretiens dirigés avec des artisans de l'industrie, principalement aux États-Unis.

### Définir le ciné-tourisme

Beeton (2005 : 9) souligne que le ciné-tourisme est généralement perçu comme « *[an] on-location tourism that follows the success of a movie made (or set) in a particular region* ». Buchmann *et al.* (2010 : 233) proposent sensiblement le même concept. Cette approche, Beeton le souligne elle-même, est simpliste. Roesch (2009 : 6) élargit le concept aux productions télévisuelles, en définissant le phénomène comme « *a specific pattern of tourism that drives visitors to see screened places during or after the production of a feature film or a television production* ». Ici encore, l'expérience est restreinte à la visite d'un lieu de tournage. Le phénomène est beaucoup plus vaste. Le concept avait pourtant déjà été défini par le Scottish Tourism Board (1991 : 1) comme « *the business of attracting visitors through the portrayal of the place or a place's storylines in film, video and television* ». On comprend donc le ciné-tourisme comme étant l'ensemble des activités liées à l'industrie du film (cinéma/télévision) auxquelles participe un touriste dans le cadre d'un voyage. Le ciné-tourisme tient du rapport qu'entretient le spectateur avec la production, à la fois du grand et du petit écran.

Comme le montre l'illustration 1, le ciné-tourisme est constitué d'une variété d'expériences : visites de lieux servant ou ayant servi à des tournages et devenus, de ce fait, attractions ; pèlerinages guidés d'une série spécifique de sites d'une même ville liés par une même production ; visites de décors dans les différents studios ou de simulations de décors dans des parcs thématiques (sur plusieurs continents) ; participation à des festivals de films et d'images. À l'extrême droite de l'illustration se trouvent les expressions les plus spécialisées du ciné-tourisme comme les colloques thématiques tenus par les fans autour d'une production ou d'un genre particulier de productions, ou le déplacement à des fins de magasinage dans des boutiques spécialisées d'articles de cinéma/télévision, visite de cimetières où sont inhumés des grands noms du septième art, etc. Ces activités ne sont pas entreprises par de simples cinéphiles mais par des « fans endurcis » (*deep rooted fans*), spécialistes à divers degrés des productions.

Le ciné-tourisme peut aussi susciter l'intérêt des visiteurs pour des sites réels auxquels le film fait référence sans pour autant être employé au tournage (comme pour *Seven Years in Tibet*, 1997, plutôt tourné en Amérique du Sud). Le ciné-tourisme comprend aussi le culte des célébrités. Même décédées, les personnalités du cinéma, comme de la musique ou du monde politique continuent de susciter l'intérêt du public, et en particulier des fans qui souhaitent se recueillir sur la pierre tombale de ces icônes, surtout lorsque emportées prématurément — Marylin Monroe, James Dean, George Reeves, Farrah Fawcett, etc.

Le ciné-tourisme, peut-être plus que toutes les autres formes de tourisme, traduit vraiment la relation entre le visiteur et le marqueur de MacCannell (1976, r. 1999). Ainsi, on ne saurait dissocier l'étude du phénomène de ciné-tourisme à celui de ses adeptes : les fans.

Le ciné-tourisme implique une production cinématographique médiatisée, un spectateur plus ou moins engagé, et des marqueurs ou icônes qui banaliseront le chemin de l'expérience touristique. Roesch (2009 : 6) soutient que ce spectateur aura préalablement été exposé à ces images. L'argument est discutable : tout individu peut s'intéresser à l'attraction touristique construite autour de l'image. L'exposition du touriste au produit n'influencera que son degré d'intérêt (et de participation) à l'expérience offerte. En effet, le ciné-touriste est avant tout un individu qui se positionne, plus ou moins volontairement, dans le champ d'influence d'une production cinématographique.

D'un point de vue organisationnel, le phénomène peut-être le résultat d'initiatives externes au film pour entraîner le touriste sur des sites particuliers, promus dans les films. Les exemples de sites rendus populaires par leur association à un film ou une série télévisée sont nombreux (voir tableau 1). Soulignons que le phénomène n'est pas restreint aux productions hollywoodiennes. La capitale américaine du cinéma a le seul avantage de concentrer sur un petit territoire (quelques quartiers de Los Angeles) un grand nombre de sites de tournage. Ses productions, distribuées aux quatre coins du globe, aident à construire et à maintenir un bassin massif de spectateurs. C'est donc la distribution du film ou de la série télévisée et sa réception auprès du public qui détermineront en grande partie l'intérêt et l'implication des visiteurs sur les sites utilisés dans un tournage. Ainsi, de par le nombre de spectateurs qu'elle rejoint, une production internationale fera réagir un plus grand nombre de touristes potentiels qu'une production restreinte à un marché domestique.

D'autres considérations viendront aussi ajouter à l'impact du film sur la destination. Ainsi, au-delà du succès commercial, le mérite artistique d'une production contribue également à sa consécration, et, du coup, à sa durée de vie ; assurant ainsi la promotion du site de tournage à long terme. Près de 35 ans après la sortie du premier *Star Wars* (1977), la série de George Lucas continue d'attirer les fans à Matmata, en Tunisie. Ces ciné-touristes cherchent à identifier les lieux de l'enfance du personnage central d'Anakin Skywalker, à qui certains panoramas de ce pays d'Afrique du Nord ont servi de décors pour la planète Tatouine.

Plus la production offre de sites extérieurs, plus il sera facile de le transposer au ciné-tourisme. Les feuilletons et comédies de situation (*sitcoms*), principalement constitués de scènes d'intérieur, se prêteront très mal aux activités de repérage de lieux de tournages, favorisant plutôt la visite du studio lors de l'enregistrement (voir illustration 2).

### Origines et expressions du phénomène

Butler (1990) et Beeton (2006) considèrent la relation entre le tourisme et le cinéma (et la télévision) dans la continuité du journal de voyage, de la carte postale et des photographies à l'époque du *Grand Tour*. Beeton (2006 : 4) souligne en effet que la plupart des grands sites fréquentés par les touristes ont été établis par les médias écrits bien avant l'arrivée du cinéma. Ainsi, le mouvement romantique des XVIII<sup>e</sup> et XIX<sup>e</sup> siècles est indissociable du phénomène, car

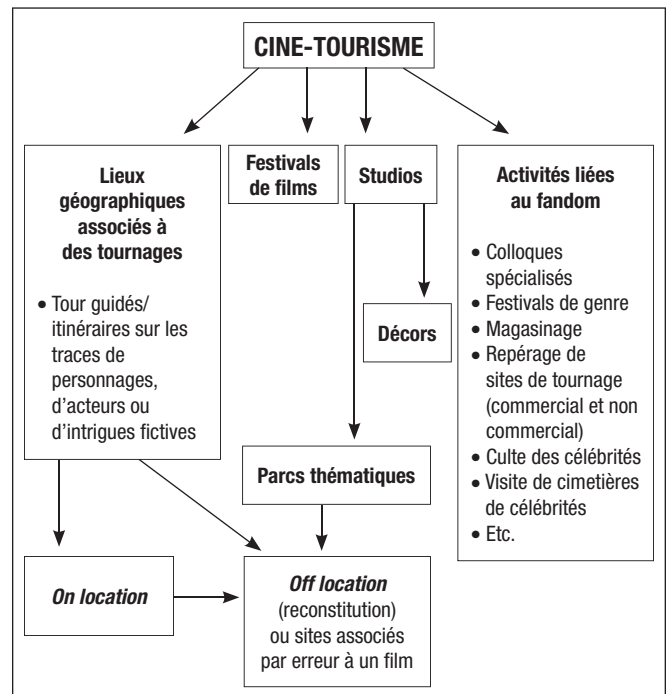


ILLUSTRATION 1 : Les expressions du ciné-tourisme

(source : compilation de l'auteur).

ce sont d'abord les romanciers de l'époque qui ont esquissé et contribué à faire connaître, par leurs mots, les premières images des lieux appréciés pour leurs qualités sociales, culturelles, architecturales ou environnementales.

La commercialisation de la photographie, au début du XX<sup>e</sup> siècle, éveille de nouvelles possibilités. Combinée à l'imprimerie qui lui octroie un moyen de pénétration sociale sans précédent, la photographie se répand partout en Occident. Sa popularité s'explique. À une époque où l'analphabétisme est élevé, l'image démocrate en quelque sorte l'accès à l'information : la durée et l'effort d'attention nécessaires à l'interprétation (au décodage) d'une image ou d'une photographie sont inférieurs à ceux exigés par la lecture d'un texte écrit.

L'arrivée du cinéma en 1895 marque, elle aussi, une étape décisive, soit celle du mouvement et de son découpage. Le cinéma, d'abord axé sur l'acteur, mettra du temps à contribuer à l'essor de sites spécifiques. En 1935, le film *Mutiny on the Bounty*, tourné à Tahiti, entraîne dans son succès l'émergence de l'île comme destination populaire (Bee, 1999, dans Roesch, 2009 : 8). Dans les décennies suivantes, d'autres destinations doivent aussi leur succès touristique au cinéma : Vienne (*The Third Man*, 1949), Niagara Falls (*Niagara*, 1953), la Côte d'Azur (*To Catch a Thief*, 1955), le Sri Lanka (*Bridge on the River Kwai*, 1958) et l'Égypte (*Lawrence of Arabia*, 1962). Cependant, aucun film n'aura un impact aussi grand sur la destination que *The Sound of Music* (1965) qui continue de produire, bon an mal an, plus de 300 000 visiteurs attirés par la ville de Salzbourg dans l'espoir d'y reconnaître un élément (marqueur) du film.

Tableau 1 : Exemples de sites visités par des touristes en relation avec un film ou une série télévisée

Titre de la production	Idée générale du scénario	Lieux associés au scénario et lieux visités
<i>Le fabuleux destin d'Amélie Poulain</i> (2001)	La découverte de l'amour par une jeune femme	Café des 2 Moulins (Paris, France)
<i>Anne of Green Gables</i> (1985)	Les aventures d'une fillette adoptée par des cultivateurs	L'Île-du-Prince-Édouard (Canada)
<i>The Beach</i> (2000)	La quête du paradis terrestre	L'île Phi Phi, près de Phuket (Thaïlande)
<i>Braveheart</i> (1995)	La lutte d'un personnage historique pour la liberté	Statue à l'effigie de Mel Gibson en personnage, à Stirling (Écosse)
<i>Brokeback Mountain</i> (2005)	Relation amoureuse cachée entre deux cow-boys	Les montagnes du Wyoming; Lieu de tournage : Alberta, Canada
<i>Close Encounter of the Third Kind</i> (1977)	Enquête sur des phénomènes inexplicables	Devils Tower Monument (Wyoming, États-Unis)
<i>The Da Vinci Code</i> (2006)	Thriller autour d'un secret religieux	Chapelle Rosslyn, Édimbourg (Écosse), Église Saint-Sulpice (Paris) et divers autres lieux d'Europe
<i>Field of Dreams</i> (1989)	Réalisation des aspirations personnelle du héros du film	Fort Hayes, Kansas (États-Unis)
<i>Four Weddings and a Funeral</i> (1994)	Humour autour de l'amour et du mariage	Crown Hotel (Amersham, Royaume-Uni)
<i>Harry Potter</i> (2001, 2002, 2004, 2005, 2007, 2009, 2010, 2011)	L'apprentissage d'un jeune magicien	Divers lieux du Royaume-Uni dont Alnwick Castle et Lacock Abbey
<i>The Lord of the Rings</i> (2001, 2002, 2003)	Combat entre le bien et le mal pour le contrôle de la Terre	Une cinquantaine de sites en Nouvelle-Zélande
<i>Seinfeld</i> (1990-1998)	Les quiproquos d'un groupe d'amis new-yorkais	Immeubles à appartements, Monk's Restaurant, Al the Soup Man (Soup Nazi), H&H Bagels, Barneys, l'immeuble NBC (Rockefeller Center), Improv Comedy Club, Champagne Video Store, et Mendy's
<i>Sideways</i> (2004)	Deux compagnons entreprennent une tournée des vignobles de Californie	Divers sites de la région de Santa Barbara (Californie, États-Unis)
<i>The Sound of Music</i> (1965)	L'histoire d'une famille affectée par la montée du nazisme	Plusieurs sites dans la région de Salzbourg (Autriche)
<i>Star Wars — Episodes I, II, IV</i> (1999, 2002, 1977)	Une saga entre les forces du bien et du mal, aux confins de l'espace	Région de Touzeur, Tunisie

Source : adapté de Roesch (2009 : 89-92).

À l'exception de Tahiti, le cinéma fera d'abord découvrir les environnements urbains (Paris, notamment), après la Seconde Guerre mondiale. Ce sont les cinémas américains et italiens qui mettront à l'avant-scène les grands espaces naturels de l'Ouest américain dans les westerns. Toutefois, il faudra attendre la montée du mouvement vert des années 1970 et l'enthousiasme renouvelé du public pour les environnements naturels pour voir les fans s'en aller à la conquête des paysages utilisés dans les films. S'il est vrai que le cinéma produit à l'occasion des films où les personnages doivent partager le rôle titre avec la beauté des panoramas naturels (*Never Cry Wolf*, 1983; *Highlander*, 1986; *The Bear*, 1989; *Dances With Wolves*, 1990; *White Fang*, 1991; *The Lord of the Rings*, 2001, 2002, 2003; etc.), encore faut-il que le film atteigne un statut icône pour que ses adeptes se transforment en touristes. Effectivement, le ciné-tourisme est d'abord et avant tout lié à l'affection que voue une portion du public à une production et ses composantes (sites, acteurs, etc.).

MacCannell (1976, r. 1999) associe le tourisme au pèlerinage, comparant les touristes modernes à des pèlerins en

quête de lieux sacrés où réaffirmer leurs croyances. Le ciné-tourisme fonctionne de la même façon, à travers la poursuite d'un culte d'un autre genre, mais qui possède lui aussi ses fidèles (les autres fans), ses personnalités emblématiques (les acteurs/personnages), ses rituels (dialogues, gestuelles, costumes, musiques), ainsi que ses lieux (sites de tournage) et objets sacrés (*memorabilia*).

Au départ, ce sont d'abord les fans les plus assidus qui transforment leur intérêt pour la production en un désir de déplacement (tourisme), car il n'y a généralement pas de trajet tout indiqué pour retracer les sites où ont été fabriquées les images qui stimulent leur imaginaire. La production cinématographique interpelle une multitude de domaines de création qui suscitent l'intérêt et la fascination des spectateurs. Ce sont les visites de ces spectateur sur le terrain qui, selon leur nombre et leur fréquence, entraîneront certains voyageurs à développer ce potentiel ciné-touristique.

L'intérêt des spectateurs peut être passif (regarder sans plus) ou actif (la participation délibérée à des activités de collection d'articles associés à la production, son visionnement en



**ILLUSTRATION 2 :** Le tournage d'émissions devant public par les studios favorise le ciné-tourisme en encourageant les fans à visiter les lieux d'enregistrement, comme ici en Californie pour une comédie de situation populaire (photo : Alain A. Grenier).



club, une participation à des conventions de fans, la création de produits dérivés — fanzine, notamment — ou encore le déplacement vers des sites qui lui sont associés). On comprendra que l'intérêt des plus actifs s'organise autour de la reconnaissance par un groupe d'individus d'un intérêt spécifique pour une production. Plus la production est populaire, plus elle pourra contribuer au déplacement d'un nombre important de fans. (Soulignons cependant que des productions reconnues par des publics plus restreints ou hyper spécialisés sont aussi l'objet de ciné-tourisme, non organisé et souvent de manière improvisée, voire *underground*.)

Certaines productions traversent les époques et demeurent, pour des groupes spécialisés de fans, l'objet d'un « culte ». La production cinématographique devient « culte » lorsqu'elle continue de générer l'intérêt (actif) des fans (endurcis) bien au-delà de la fin de sa production, de sa diffusion et de sa distribution. Soulignons que si le « culte » occupe une place importante dans l'intérêt des ciné-touristes, tous les ciné-touristes ne sont pas, en revanche, des fans endurcis. Cette nuance est importante, car l'intérêt économique du ciné-tourisme reposera davantage sur les fans des productions populaires que sur les fans hyper spécialisés, organisés autour d'une multitude de productions et, par conséquent, moins nombreux.

Reste que l'effet du film sur la décision du touriste de visiter telle ou telle destination est lié au plaisir anticipé (Urry, 1990). Ce lien est orienté vers l'expérience à venir. Le film peut aussi proposer au touriste un lien avec l'émotion vécue par l'expérience de visionnement. En ce sens, le ciné-tourisme est une expérience rétrospective : elle permet au « fan » de venir s'immerger — corps et âme — dans le lieu sacralisé par un récit et des personnages appartenant à un imaginaire particulier. La visite du lieu employé dans le film permet donc de recréer cet imaginaire, amplifiant l'exotisme et le plaisir associé au lieu (Riley *et al.*, 1998).

### Le fan : maître d'œuvre du phénomène

La popularité de certains films et téléseries favorise non seulement la sélection de certains sites comme destinations de vacances, mais elle encourage également, sur place, le développement de produits niches à l'intention de ces visiteurs (Beeton, 2005 : 8). Qui sont-ils? Outre les parcs thématiques des studios de cinéma (comme Disney, Paramount, Universal, Warner), dont une partie importante est destinée aux enfants, la plupart des espaces utilisés en ciné-tourisme sont généralement conçus dans le but de séduire un public adulte. Il est rare qu'une destination soit reconstruite (au sens sociologique) pour plaire aux enfants puisque le ciné-tourisme reflète généralement des expériences et un processus décisionnel propre aux adultes (Connell, 2005 : 763). Cela n'est pas accidentel. Il y a, chez le ciné-touriste, une insécurité qui se révèle par sa nostalgie et son désir de se réappropriier le passé. Cette nostalgie se manifeste dans la recherche des sites, le besoin de les reconstituer (mentalement) et d'acquérir des objets de « culte » (*memorabilia*). Les sujets de discussion, entre fans, débutent toujours dans le passé; comme un vieux coussin que l'on remue sans fin dans l'espoir d'en tirer encore un peu de confort ou de réconfort. La chose n'a rien de nouveau.

Dès le début du film narratif dans les années 1910 et 1920, le cinéma engendre des clubs de fans consacrés aux faits et gestes des icônes adulées (et souvent enviées). Les activités des fans s'organisent tantôt autour des vedettes (collections d'autographes, par exemple — voir illustration 3), tantôt autour de la production elle-même (le ciné-club, notamment). Revues spécialisées et ciné-clubs, le fan se dote d'espaces pour vivre sa passion en compagnie des semblables. La démocratisation des équipements de visionnement (la télévision et les autres types d'écrans domestiques à partir des années 1950) et d'archivage des films (le lecteur de bandes



**ILLUSTRATION 3 :** La collection d'autographes est l'une des activités les plus populaires des fans, tous âges confondus (photo : Alain A. Grenier).

vidéo-magnétiques au début des années 1980) facilitent l'accès du public (et des fans) aux productions et multiplient les heures possibles de visionnement (et d'analyse) des productions chéries. L'arrivée de l'Internet, dans les années 1990, permettra à nombre de fans, souvent isolés, de sortir ainsi de leur « placard » pour vivre et partager l'objet de leur passion avec les pairs. Enfin, la poussée et la démocratisation de l'informatique, avec l'arrivée des logiciels domestiques de montage, octroieront une liberté quasi complète aux fans désormais capables de s'immiscer dans leurs productions préférées par des activités de « fanzine » (la production de périodiques ou d'apériodiques mais aussi de remontage vidéo ou de productions satiriques) à partir des films cultes.

Les activités du fan ne se limitent donc plus aux visionnements répétés dans des lieux sombres, loin du regard méprisant des non-initiés. Après le visionnement, le fan s'adonne à l'analyse de la production cinématographique qu'il décorique à différents niveaux : la narrative et les problèmes dans la continuité de la scénarisation et de tournage, symbolisme et valeurs véhiculées, contre-messages, etc. Outre le film lui-même et la lecture qu'en font les autres fans, et au-delà des éléments publiés dans la presse (populaire ou spécialisée), les fans les plus actifs cherchent à se rapprocher de l'équipe de production elle-même, ultime source d'information.

Ainsi, le ciné-tourisme repose d'abord et avant tout sur les émotions que la production engendre autour de certains sites et surtout de l'association que les fans endossent et maintiennent (voire enrichissent par le fanzine). Tooke et Baker (1996 : 87) soutiennent que le ciné-touriste est celui ou celle qui se dirige vers un site où le tournage est censé avoir eu lieu. Toutefois, l'observation menée par l'auteur de la présente étude permet d'identifier au moins trois principaux types de visiteurs :

- a) *le fan du moment*, qui, porté par la popularité d'une production cinématographique à la mode, visite les lieux du moment. Cet enthousiasme est éphémère et ne dure que le temps du succès commercial du film ;
- b) *le fan spontané*, qui s'inscrit temporairement dans le sillon d'un succès commercial. Ce spectateur non assidu participe à une activité (un tour, par exemple) et se prête au jeu du ciné-tourisme par la convenance du moment ;
- c) *le fan endurci*, qui choisit son voyage et sa destination en fonction d'une ou de plusieurs activités liées au film auquel il voue un intérêt sérieux (*fandom*).

Tandis que les voyageurs se concentrent traditionnellement sur l'organisation de circuits pour les fans spontanés et du moment (dans la formule des pèlerinages autour des quartiers de gens riches et célèbres), les fans endurcis, eux, sont oubliés, se voyant souvent dans l'obligation d'organiser eux-mêmes leur séjour. À ce chapitre, les colloques de fans (*fan convention*, en anglais, ou *fan con*), sans équivoque l'activité la plus hyper spécialisée et la plus convoitée pour le fan endurci, deviennent ainsi l'apogée du ciné-tourisme. Outre le visionnement de productions cultes, la tournée de lieux de tournages non sacralisés par l'industrie touristique, le *fan con* permet l'acte ultime : celui de la rencontre entre l'admirateur et l'admiré ; entre le pratiquant et l'objet du culte. Jenkins (1992 : 217) explique que le congrès de fans « *provid[e] a crossroads where fans can interact with their favorite writers (or in media fandom, the stars and creative personnel behind their favorite media texts), get to know other fans who share a common interest, and exchange ideas and showcase their own creative productions.* » Le *fan con* est le milieu suprême pour la réalisation identitaire du fan : croiser le fer avec ses semblables et passer enfin de l'autre côté du décor par la rencontre avec les artisans responsables de la production vénérée (voir encadré 1).

## ENCADRÉ 1 : LE COLLOQUE DE FANS

Les colloques de fans (*fan convention*, en anglais, ou *fan con*) constituent sans équivoque l'activité la plus hyperspécialisée et la plus convoitée pour le fan endurci. Soulignons que les fans ne sont pas les seuls à voyager pour leur amour du cinéma : les artisans font aussi du ciné-tourisme. «*The fan con are great fun to attend*», confirme Kenneth Johnson, scénariste, réalisateur et producteur de séries télévisées à succès, dont *The Bionic Woman*, *The Incredible Hulk* et *V* (Johnson, 2011 : communications personnelles).

«*I remember particularly when Universal invited me to Comic Con a few years ago to do a Q&A for the release of The Hulk on DVD. I figured it'd be me and a couple dozen fans. Then I walked into a room with a couple thousand! It was an amazing and humbling experience. And the coolest part of any con is because everyone's there because they like your work. Incredibly gratifying...*»

Ces colloques deviennent ainsi souvent le point d'entrée des fans dans une sous-culture spécifique (Jenkins, 1992 : 217). Certains colloques sont particuliers à un genre (science-fiction, par exemple) alors que d'autres s'hyper spécialisent sur une production. En plus de séances de projections et de visites de lieux de tournage, les fans ont l'occasion de questionner l'envers du décor avec les acteurs et autres artisans de la production (voir illustration 4). À cela s'ajoutent des activités comme les panels de discussion, les séances d'autographes et les foires à souvenirs. Puisque le tourisme repose en grande partie sur la recherche de marqueurs (MacCannell, 1976, r. 1999), le ciné-tourisme ne fait que miser sur ceux-ci, mais à une différence près : le touriste ne visite plus la destination ou le lieu spécifique pour ses qualités ou ce qu'il évoque dans le monde réel mais plutôt en relation avec ce qu'il évoque dans une fiction — le film.

Contrairement aux souvenirs classiques de la destination, reproduits en masses, le *memorabilia* est un objet authentique du tournage ou, le cas échéant, le résultat du travail artisanal des fans, appliqués à reproduire avec le plus grand soin, un objet icône de la production. Certains fans voyagent ainsi de grandes distances, même d'outre-mer, à la recherche de l'item rare. Certains dépensent aussi des sommes considérables pour l'acquisition de ces objets. Un fan a ainsi payé 100 000 \$ pour deux chemises de cow-boy portées par les acteurs du film *Brokeback Mountain* (AP, 2006c).

Cette rencontre avec l'objet suprême du culte, l'artiste, sert aussi le fan dans sa recherche de distinction. Le capital social que lui apporte la rencontre lui vaudra de gravir les échelons dans la hiérarchie de la sous-culture. Le ciné-tourisme a permis à l'individu de passer de simple fan à l'échelon de celui qui a parlé à celui qui a vu (et touché). L'artiste qui salue les fans qu'il ou elle reconnaît au passage confirme le statut distinct de l'admirateur ou de l'admiratrice. Pour maintenir leur position, certains fans répèteront l'expérience, organisant leur tourisme autour des calendriers de fan con comme on suit son équipe fétiche dans le sport.

Le ciné-tourisme peut être ainsi très engageant. Les visites répétées dans les conventions, d'années en années, permettent aux fans de créer un sentiment d'appartenance à une sorte de communauté alternative (Jenkins, 1992 : 217). Les fans voyagent vers les sites de tournages clairement identifiés par les voyageurs — c'est souvent le cas avec les grands succès du box office. La quête des fans ne s'arrête pas là. Dans le cas des productions moins importantes ou du passé, ils contactent alors directement les artisans pour les aider à retrouver les lieux désirés. «*I have gotten a great many notes from fans asking about where scenes were filmed on The Bionic Woman, Six Million, The Hulk, V, Alien Nation and many of my other shows*», raconte Kenneth Johnson. «*Whenever I have the information I pass it along — as I have also done in many of my DVD commentaries*» (Johnson, 2011, communications personnelles).

Certains fans viennent d'outre-mer pour participer à ces rencontres particulières. Cela n'a pourtant rien d'étonnant. Leur attachement à la production est plus que sentimental : ce fut souvent, pour plusieurs fans, un modèle. «*Growing up in the South, in a fundamentalist household, Star Trek was the only thing around that offered any hope for a future that valued diversity, rather than legislating morality*», explique un fan (Shatner et Kreski, 1999 : 158). Pour l'actrice Lindsay Wagner qui a incarné l'héroïne de *The Bionic Woman* (La femme bionique/Super Jaimie) pour la jeunesse des années 1970, ces congrès sont révélateurs. «*It was a time of transition in our culture*», explique l'actrice. «*It was the first show really that gave a woman permission to do and be everything that a man could be. It was culturally a very important film*» (Wagner, 2005). De fait, plusieurs fans qui ont fait le voyage parfois d'outre-mer pour la rencontrer lui attribuent un impact positif sur leur vie — la scolarisation, l'estime de soi, etc. Les films fétiches, en particuliers ceux de l'enfance, ont donc permis à ces jeunes spectateurs, en particulier ceux et celles qui souffraient ou qui ont subi, à un moment ou l'autre, le rejet social, de participer à des univers fantastiques où la différence était valorisée au lieu d'être méprisée.

Le colloque de fans n'est donc pas que l'affaire d'un fanatisme extrême ; il est aussi, et surtout, celle de la reconnaissance.



**ILLUSTRATION 4** : Le scénariste, producteur et réalisateur de séries télévisées, Kenneth Johnson, commente un épisode de *The Bionic Woman* pour ses fans, lors d'un colloque (photo : gracieuseté de Kenneth Johnson).



La formule emprunte au congrès classique, mais ne se limite plus à l'hôtel : la croisière ouvre aussi ses portes aux ciné-touristes. On voyage donc pour rencontrer d'autres fans mais aussi les artistes. Une poignée d'organisations (surtout aux États-Unis et en Angleterre) se partage la tenue de la douzaine de festivals de fans offerts chaque année à travers le monde (principalement anglo-saxon). Avec la multiplication des chaînes de télévision et la concurrence féroce qu'elles se livrent, beaucoup d'acteurs déçus acceptent de participer à ces colloques, où ils trouvent un revenu plus ou moins important, et une source de valorisation. Le fan aime et en redemande.

### Les retombées et la gestion du ciné-tourisme

Les retombées économique du ciné-tourisme pour une région peuvent être substantielles. Le New Zealand Institute of Economic Research (2002) estime à 41 millions \$ US les retombées générées par le premier épisode de la série de *The Lord of the Ring*. Reconnaisant l'impact potentiel de l'outil cinématographique sur la destination, plusieurs offices de tourisme consacrent des sommes au développement de relations avec l'industrie du cinéma. Ce rapport peut prendre plusieurs formes (voir tableau 2).

Les États d'Utah et de Virginie, par exemple, consacrent chacun 1,5 millions de dollars pour le recrutement à distance (Deskin et SeEVERS, 2011 : 155). La Finlande et le Québec emploient aussi certaines des stratégies répertoriées au tableau 3. Plusieurs études (Hudson et Ritchie, 2006; Hudson *et al.*, 2011) viennent appuyer l'efficacité et la rentabilité du film comme outil de placement pour la destination. Avant-gardiste quant aux possibilités de retombées qu'offre le mariage du cinéma et du tourisme, le British Tourism Association (aujourd'hui VisitBritain) fut la première organisation touristique à reconnaître le rôle du cinéma dans la promotion de la destination en publiant, en 1996, une carte des sites de tournages de Grande-Bretagne (Roesch, 2009 :

3). Le recours au film peut ainsi s'avérer un outil important de vente pour les destinations qui ne possèdent pas toujours les moyens de s'offrir leur propre campagne de promotion (Hudson *et al.*, 2011 : 177).

Du point de vue du spectateur, Schofield (1996) souligne que le film a l'avantage de paraître moins biaisé que la campagne de promotion conventionnelle préparée sur la destination. L'effet du film sur la destination n'est cependant pas facile à mesurer (il est plus généralement ressenti à court qu'à long terme).

Cependant, le succès commercial d'un film ne garantit en rien la durée ou la rentabilité du ciné-tourisme. Les circuits associés au film *The Da Vinci Code* en témoignent : l'effet fut spontané mais de courte durée. Certaines destinations et certains films continuent d'alimenter le ciné-tourisme longtemps après leur sortie ou diffusion, mais souvent à une échelle beaucoup moindre et plus difficilement détectable ou quantifiable, notamment du point de vue économique. Par exemple, le Devil's Tower National Monument, au cœur de l'intrigue du film *Close Encounter of the Third Kind*, enregistra une augmentation de son taux de visite de 78 % suite à la sortie du film (Tooke et Baker, 1996). 11 ans plus tard, le cinquième des répondants à l'étude de Tooke et Baker (1996) attribuaient leur visite à leur intérêt pour le film. On sait cependant que des séries télévisées comme *Seinfeld* (NBC, 1990-1998) et *Sex and the City* (HBO, 1998-2004) continuent de générer, même plusieurs années après la fin de leur diffusion originale, des tours guidés sur des circuits organisés autour de la vie des personnages des séries respectives dans les rues de New York.

Ce patrimoine culturel, le fan n'est pas le seul à vouloir le protéger. Les autorités participent aussi à sa sauvegarde. Ainsi, en décembre 2010, le gouvernement britannique a inscrit sur la liste des lieux protégés une traverse de piétons de Abbey Road (Schweizer, 2010). Cette traverse n'a de particulier que son immortalisation sur la jaquette de l'album *Abbey*

Tableau 2 : Exemples de stratégies de la destination fournisseur pour attirer les productions étrangères

<b>RECRUTEMENT INDIRECT</b>	<b>à distance</b>	<p>La destination fournisseur de service promeut :</p> <p><b>a) ses avantages comparatifs :</b> - elle offre aux studios (étrangers) un accès à son patrimoine naturel, architectural et historique ;</p> <p><b>b) ses avantages compétitifs :</b> - conditions de tournage rendues plus favorables en raison d'avantages fiscaux, de la main-d'œuvre compétitive, etc.</p>
<b>RECRUTEMENT DIRECT</b>	<b>chez le producteur</b>	<p>La destination fournisseur de services :</p> <p><b>c) va sensibiliser le producteur étranger chez lui</b> pour lui présenter ce qu'elle peut offrir (vendre « a » et « b ») ;</p> <p><b>d) organise des séjours de motivation (<i>incentive tourism</i>) (vacances thématiques payées) pour des personnes clés de l'industrie étrangère</b> afin de les familiariser avec les possibilités de la destination d'accueil. Ces séjours peuvent prendre la forme d'un voyage de chasse et pêche ou d'un safari photo (pour promouvoir le patrimoine naturel) ou culturel (pour promouvoir le patrimoine urbain).</p>

Source : compilation de l'auteur.

*Road* des Beatles, en 1969. Le cinéma peut lui aussi devenir objet de valorisation patrimoniale : le Hollywood Walk of Fame, à Los Angeles, est un autre exemple du phénomène de patrimonialisation de sites sacrés par l'image.

Outre son impact positif sur l'économie et la conservation du patrimoine, le ciné-tourisme peut aussi présenter des effets pervers, comme l'engorgement des destinations, et de façon particulière s'il y a accroissement subit du nombre de visiteurs (Connell, 2005 : 763). Le rapport des ciné-touristes n'est pas neutre avec la destination hôte, comme le montre le tableau 3.

À l'instar des autres phénomènes touristiques, les impacts négatifs du ciné-tourisme sont généralement liés à la perte de contrôle du flot des visiteurs par les autorités locales. Ainsi, pour le tournage de mégaproductions (dans la lignée des *Star Wars* et des *The Lord of the Ring*), les destinations ont intérêt à répartir les sites de tournage sur un vaste territoire. Si cette stratégie peut représenter des coûts additionnels au moment de la production, elle aura l'avantage de mieux répartir le flot des ciné-touristes entre différents coins du territoire et ainsi faire diminuer la pression et les impacts sur des sites clés. C'est la stratégie qu'a employé le producteur néo-zélandais Peter Jackson, lors de la planification des tournages de la série des *The Lord of the Ring* (Beeton, 2005 : 93).

Cet exemple implique un lien étroit de collaboration entre l'équipe de production et le Bureau de tourisme du site d'accueil, non seulement en relation avec le tournage mais aussi pour les activités de tourisme qui suivront, parfois plus d'un an après (la post-production d'un film peut s'étendre sur quelques mois ou années). En effet, le producteur du film ne sera pas le gestionnaire touristique. Il y a donc non seulement un temps mort à gérer, entre la production et le début des activités touristiques sur le lieu, mais aussi d'autres questions comme celles des droits d'auteur.

Si le studio ne possède aucun droit sur le paysage naturel (une chaîne de montagne, une rivière, etc.), il en a cependant sur toutes les infrastructures qu'il construit pour son tournage,

ou sur la nouvelle image qu'il crée pour des infrastructures déjà en place. Ainsi, la Warner Brothers a interdit toute activité touristique associée aux films de la série des *Harry Potter*, à Goathland, en Angleterre, dont la gare de train historique fut employée pour transposer la station imaginaire de Hogwarts (Idle, 2003).

Ce pouvoir du film de déplacer l'intérêt des visiteurs de la culture actuelle (ou « morte », dans le cas des monuments), vers l'irréel — l'imaginaire créé à partir du lieu — ne servira pas forcément les cultures hôtes. On pense ici aux impacts négatifs sur la reconstitution de lieux et la conservation des patrimoines (patrimoine ancien par opposition au patrimoine cinématographique présent).

Enfin, le succès du ciné-tourisme sous-entend que le public répond de façon favorable à l'image proposée de la destination. Cette image n'est pas forcément neutre. Dans les années 1960, le film *La Dolce Vita* (1960) a eu l'effet de modifier l'image de la ville jusque-là associée inévitablement à la moralité du Vatican. Les personnages campés par Elizabeth Taylor, Ava Gardner et Frank Sinatra, et le recours aux cabarets et boîtes de nuit ont permis de modifier l'image de Rome en l'associant à l'élégance et au luxe mais aussi au plaisir et au péché, et ce, encore aujourd'hui (Gundle, 2002).

L'image promue par le film peut en effet être négative en faussant les perceptions. Elle peut ainsi rebuter une personne et même contribuer à produire un effet diamétralement opposé. Un film s'inscrit particulièrement dans cette dynamique de contre-phénomène au ciné-tourisme : *Jaws* (1976, Spielberg). En 1976, le film enregistra des records au box office, en plus de créer la frénésie en juxtaposant le danger de la mer à celui du tourisme balnéaire (Frost, 2010 : 719). Pendant qu'on s'entassait dans les salles de cinéma, les plages des côtes américaines étaient désertées en pleine saison touristique. Le « syndrome *Jaws* » a eu comme conséquence de pénétrer dans l'imaginaire et d'encourager les programmes d'irradiation des requins. La psychose envers toutes les espèces de requins (certaines sont

Tableau 3 : **Recension des principaux avantages et inconvénients du ciné-tourisme**

Avantages	Inconvénients
- Nécessite peu, voire aucune infrastructure lorsqu'à petite échelle (souvent, à ses débuts)	→ Risque à court terme de perturbations des résidents
- Peut générer des retombées économiques et la création d'emploi(s) plus ou moins importantes	→ Au-delà d'un certain nombre de visiteurs, l'espace hôte devra être réorganisé pour accommoder ces visiteurs → Le studio peut intervenir, au nom du droit d'auteur, pour interdire toute activité commerciale dérivée de ses productions
- Peut stimuler la fierté locale (si le film propose une image positive et réaliste de la localité) (Beeton, 2005 : 14)	→ Peut nuire à l'image locale dans le cas de productions négatives (le film d'horreur ou violent)
- Permet la répartition des attractions sur de vastes territoires	→ Peut rebuter la population locale si elle n'a pas été considérée dans la formulation de l'image transposée aux visiteurs (Beeton, 2005 : 57) → Nécessite une complicité entre les studios et les gestionnaires locaux
- Absence de saisonnalité : retombées économiques pouvant être réparties sur l'année (Beeton, 2005 : 29)	→ Engendre la spéculation foncière et l'arrivée rapide de nouveaux arrivants

Source : compilation de l'auteur.



**ILLUSTRATION 5** : La réputation de tueur du requin blanc fait désormais courir les touristes, comme ici en Afrique du Sud (photo : Alain A. Grenier).

piscivores) engendrée par le film a non seulement contribué à l'édification de l'image de tueur associée aux requins mais à la menace même de la survie de certaines espèces. Du même coup, le film a par ricochet aidé au développement du tourisme d'excursions aux requins (voir illustration 5).

La construction de l'image implique nécessairement le questionnement de son authenticité. Cependant, contrairement aux autres formes de tourisme, le ciné-tourisme trouve son originalité dans la direction opposée : la recherche sur des sites bien réels d'univers alternatifs (non authentiques), qui appartiennent à l'imaginaire. Ainsi, la visite de la communauté de Tataouine en Tunisie par les fans de *Star Wars* ne s'inscrit pas dans le sillon d'un intérêt particulier pour la culture arabo-tunisienne, mais plutôt par un besoin de contact avec la mythologie créée de toutes pièces par George Lucas à partir de sa Californie d'origine. Cette manipulation de la réalité concorde avec le post-modernisme, appliqué à l'univers touristique. Le fan, devenu ciné-touriste, visite donc le lieu réel à la recherche de tous signes de l'irréel gravé sur la pellicule. Si le ciné-touriste en retire satisfaction, rien ne dit que son expérience lui interdise de découvrir et de s'ouvrir à la culture originale (non cinématographique) du lieu. En ce sens, le ciné-tourisme appelle à de multiples niveaux de lectures et d'appréciation des sites visités : le site réel et sa lecture post-moderne.

## Conclusion

Plus que tout autre médium, le cinéma produit depuis plus de 100 ans un impact considérable sur la culture occidentale, par les idées qu'il véhicule mais aussi par la diversité des images qu'il offre aux spectateurs. Ces images produites à travers la lentille de la caméra braquée sur un acteur et son environnement octroient à ces visages et à ces lieux, le temps d'un visionnement, une exposition plus grande que la réalité. Parce qu'il permet de fixer un moment dans le temps, le cinéma (et la télévision) devient le médium idéal pour véhiculer des émotions (le spectacle) et les associer à des lieux particuliers : les destinations.

Les destinations et attractions touristiques développées depuis la seconde moitié du XX<sup>e</sup> siècle sont inévitablement associées aux images que les médias transmettent. Beeton (2005 : 7) affirme que peu de producteurs se soucient de l'impact qu'aura leur film sur le lieu, une fois le tournage complété. L'intérêt et la reconnaissance récente de la science de l'impact du film sur la destination risquent de changer cette réalité. Les communautés hôtes, mieux informées des effets bénéfiques mais aussi abusifs que la vitrine du cinéma peut amener, pourront aussi influencer le tournage des productions.

Le rapport entre le simple spectateur, puis le fan et les lieux véhiculés par le film ne commence qu'à interpeller les chercheurs. Si la dimension économique du phénomène — possiblement celle qui interpelle le plus les destinations — demeure difficile à mesurer, son impact social et culturel, lui, ne se dément plus. Au centre de cet intérêt se trouve la gestion des destinations développées autour de l'imaginaire, et celui des spectateurs enthousiastes. De la visite de simples lieux de tournage ou de la visite de parcs à thème à la participation à un colloque de fans, le ciné-tourisme se conjugue en une variété d'expériences présentant chacune leurs enjeux et récompenses.

Si le tourisme est un peu allé à la rencontre de l'autre, le ciné-tourisme des fans est avant tout l'occasion de nostalgie. Pour le simple fan, il permet de s'immerger dans la fantaisie. Pour le fan endurci, il permet la rencontre entre l'adulte et l'enfant qui sommeille en lui. Témoignant de son expérience de ciné-tourisme, un participant à une rencontre de pairs comparait son expérience avec celle de l'adolescent qui rencontre son idole dans les coulisses de la scène :

Bien sûr, le temps passé avec les célébrités à obtenir leur autographe ou à dîner avec elles ne dure qu'un instant [...] Mais le temps et l'argent investis sur le voyage, les photos et le reste valaient bien la peine. En fin de compte, on ne sait jamais si les idoles auront toujours la santé pour revenir. Mais le souvenir de ces rencontres et de ces nouveaux amis qui partagent la même passion, celui-là sera indélébile! ■

## Références

- ANDERSON, Richard (2010) acteur, entretien téléphonique, réalisé à Montréal et Los Angeles, le 27 janvier 2010.
- AP — American Press (2006a) "Brokeback Mountain' could spark Wyoming tourism boom", *USA Today*, <[http://www.usatoday.com/travel/destinations/2006-01-30-brokeback-tourism\\_x.htm](http://www.usatoday.com/travel/destinations/2006-01-30-brokeback-tourism_x.htm)>, consulté le 24 avril 2007.
- AP — American Press (2006b) "'Brokeback' Fans Want Cowboy Experience", *CNN On Line*, Travel Section, <<http://www.cnn.com/2006/TRAVEL/DESTINATIONS/02/01/brokeback.tourism.ap/index.html>>, consulté le 1<sup>er</sup> février 2006.
- AP — Associated Press (2006c) "'Brokeback' Shirts Go for \$100,000", *CNN*, <<http://www.cnn.com/2006/SHOWBIZ/Movies/02/22/brokeback.shirts.ap/index.html>>, consulté le 22 février 2006.
- AT — Adventure Tours (2007) "Brokeback Mountain Fly-Drive Tour", site de promotion de l'opérateur, <[http://www.homeontherange.ca/fly-drive\\_brokeback\\_mountain.html](http://www.homeontherange.ca/fly-drive_brokeback_mountain.html)>, consulté le 24 avril 2007.
- BEE, S. (1999) "Movies that inspired Tourism", <[www.simplyfamily.com/display.cfm?articleID=film2.cfm](http://www.simplyfamily.com/display.cfm?articleID=film2.cfm)>, DANS ROESCH, Stefan (2009) *The Experiences of Film location Tourists*, Aspect of Tourism Collection, Bristol, Royaume-Uni : Channel View Publications.
- BEETON, Sue (2005) *Film-Induced Tourism*, Clevedon, Royaume-Uni : Channel View Publications. 270 p.
- BEETON, Sue (2006) "Understanding Film-Induced Tourism", *Tourism Analysis*, vol. 11, n° 3, p.181-188.
- BENCHLEY, Peter (1998-2011) "Misunderstood Monsters", Sharkfriend.com, Smithsonian Institute, <<http://www.sharkfriends.com/sharks/PBarticle.html>>, consulté le 27 mars 2011.
- BUCHMANN, Anne; Kevin MOORE et David FISHER (2010) "Experiencing Film Tourism, Authenticity & Fellowship", *Annals of Tourism Research*, vol. 37, n° 1, p. 229-248.
- BUTLER, R. W (1990) "The Influence of the Media in Shaping International Tourist Patterns", *Tourism Recreation Research*, vol. 15, n° 2, p. 46-53.
- CONNELL, Joanne (2005) "Toddlers, Tourism and Tobermory: Destination Marketing Issues and Television-Induced Tourism", *Tourism Management*, vol. 26, p. 763-776.
- DESKINS, John et Matthew T. SEEVERS (2011) "Are state Expenditures To Promote Tourism Effective?", *Journal of Travel Research*, vol. 50, n° 2, p. 154-270.
- FROST, Warwick (2010) "Life changing experiences: Film and Tourists in the Australian Outback", *Annals of Tourism Research*, vol. 37, n° 3, p. 707-726.
- GIDDENS, Anthony (1989, r. 2001) *Sociology*, quatrième édition, Cambridge : Polity. 768 p.
- GUNDLE, Stefann (2002) "Hollywood Glamour and Mass Consumption in Postwar Italy", *Journal of Cold War Studies*, vol. 4, n° 3, été, p. 95-118.
- HALL, S. (1997) "The Work of Representation", DANS S. Hall (sous la direction de), *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*, p. 13-74. Londres : Sage publications.
- HUDSON, Simon et J. R. Brent RITCHIE (2006) "Promoting Destinations via Film Tourism: An Empirical Identification of Supporting Marketing Initiatives", *Journal of Travel Research*, vol. 44, n° 4, p. 387-396.
- HUDSON, Simon; Youchen WANG et Sergio Moreno GIL (2011) "The influence of a Film on Destination Image and the Desire to Travel: a Cross-Cultural Comparison", *International Journal of Tourism Research*, vol. 13, p. 177-190.
- IDLE, D. (2003) *Filming on and Around the North Yorkshire Moors Railway*, North Yorkshire Moors Railways : Pickering.
- JENKINS, Henry (1992) *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture*, New York : Routledge. 343 p.
- JOHNSON, Kenneth (2011) scénariste, réalisateur et producteur, entretiens multiples.
- MacCANNELL, Dean (1976, r. 1999) *The Tourist: a new theory of the leisure class*, Londres : University of California Press. 277 p.
- New Zealand Institute of Economic Research (2002) "Scoping the Lasting Effects of *The Lord of the Rings*." A Report to the New Zealand Film Commission, April. Thorndon, Wellington : New Zealand Institute of Economic Research.
- RILEY, Roger; Dwayne BAKER et Carlton S. VAN DOREN (1998) "Movie induced tourism", *Annals of Tourism Research*, vol. 25, n° 4, p. 919-935.
- ROESCH, Stefan (2009) *The Experiences of film Location Tourists*, Bristol, Royaume-Uni : Channel View Publications. 248 p.
- SCOTTISH TOURISM BOARD (1991) *Film Tourism Guidelines for the Tourism Industry*, Edimburg : Scottish Tourism Board.
- SCHOFIELD, Peter (1996) "Cinematographic Images of a City: Alternative Heritage Tourism in Manchester", *Tourism Management*, vol. 17, n° 5, p. 333-340.
- SCHWEIZER, Kristen (2010) "'Beatles' Abbey Road Crosswalk Listed as Protected Site by U.K. Government", Bloomberg, <<http://www.bloomberg.com/news/2010-12-22/beatles-abbey-road-crosswalk-listed-as-protected-site-in-united-kingdom.html>>, consulté le 22 décembre 2010.
- SHATNER, William et Chris KRESKI (1999) *Get A Life*, New York : Pocket Books. 321 p.
- TOOKE, Nichola et Michael BAKER (1996) "Seeing is Believing: the Effect of Film on Visitor Numbers to Screened Locations", *Tourism Management*, vol. 17, n° 2, p. 87-94.
- URRY, John (1990) *The Tourist Gaze*, Londres : Sage Publications. 176 p.
- WAGNER, Lindsay (2005) Entretien radiophonique, *KNBR Morning Show with Brian Murphy et Tim Liotta*, San Francisco, Californie, 05:30-09:30, 8 mars.