

Paris transformé en décor urbain

Les liaisons dangereuses entre tourisme et cinéma

Georges-Henry Laffont and Lionel Prigent

Volume 30, Number 1, 2011

Ciné-tourisme

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/1012114ar>

DOI: <https://doi.org/10.7202/1012114ar>

[See table of contents](#)

Publisher(s)

Université du Québec à Montréal

ISSN

0712-8657 (print)

1923-2705 (digital)

[Explore this journal](#)

Cite this article

Laffont, G.-H. & Prigent, L. (2011). Paris transformé en décor urbain : les liaisons dangereuses entre tourisme et cinéma. *Téoros*, 30(1), 108–118. <https://doi.org/10.7202/1012114ar>

Article abstract

Dans un mouvement de plus en plus suivi, de nombreuses agglomérations et régions françaises tendent à développer un secteur économique local consacré au cinéma et, dans le même temps, un tourisme inspiré de ce cinéma. Les lieux les plus représentatifs d'une ville deviennent ainsi des décors et des images diffusés sur grand écran. Paris s'est illustré dans ce phénomène depuis le début du XX^e siècle. Cependant, l'exposition ainsi offerte renforce-t-elle l'attractivité touristique ? Ou bien l'industrie du film se saisit-elle des sites emblématiques pour créer l'émotion ? Ces questions symétriques conduisent à analyser les stratégies de développement économique dans un contexte local et à comprendre comment un lieu est utilisé (et mis en valeur) par le cinéma.

Paris transformé en décor urbain

Les liaisons dangereuses entre tourisme et cinéma

Georges-Henry LAFFONT

Docteur en géographie
EA2219 Institut de Géoarchitecture
laffontgh@orange.fr

Lionel PRIGENT

Maître de conférences en aménagement et urbanisme
Université de Bretagne Occidentale, Institut de géoarchitecture
lionel.prigent@univ-brest.fr

RÉSUMÉ : Dans un mouvement de plus en plus suivi, de nombreuses agglomérations et régions françaises tendent à développer un secteur économique local consacré au cinéma et, dans le même temps, un tourisme inspiré de ce cinéma. Les lieux les plus représentatifs d'une ville deviennent ainsi des décors et des images diffusés sur grand écran. Paris s'est illustré dans ce phénomène depuis le début du XX^e siècle. Cependant, l'exposition ainsi offerte renforce-t-elle l'attractivité touristique ? Ou bien l'industrie du film se saisit-elle des sites emblématiques pour créer l'émotion ? Ces questions symétriques conduisent à analyser les stratégies de développement économique dans un contexte local et à comprendre comment un lieu est utilisé (et mis en valeur) par le cinéma.

Mots-clés : Cinéma, tourisme, attractivité, Paris, développement local.

« Atmosphère, atmosphère, est-ce que j'ai une gueule d'atmosphère ? » Dans *Hôtel du Nord*, la réplique d'Arletty a l'accent du Paris populaire des années 1930. Elle marque l'histoire du cinéma. Toutefois, c'est bien le cadre du drame de Marcel Carné (1938) qui en reste le personnage principal : l'hôtel du Nord, au bord du canal Saint-Martin. Depuis, malgré quelques vicissitudes, l'hôtel a continué d'attirer visiteurs, badauds et cinéphiles. Pour le protéger d'une opération immobilière, il a même été partiellement classé monument historique en 1989. Reconverti en restaurant, il a gardé sa façade et son lot de visiteurs avertis. Grâce à la renommée du film, il est devenu la quintessence d'une ville, Paris, et d'une époque, l'entre-deux-guerres. Plusieurs décennies après, l'hôtel du Nord entretient cette légende auprès de touristes qui ont tenu à voir, de leurs yeux, le théâtre qui a réuni Arletty et Louis Jouvet (deux acteurs emblématiques de l'âge d'or du cinéma français durant la première moitié du XX^e siècle).

D'autres places, d'autres scènes parisiennes, ont ému des spectateurs avant d'attirer des touristes, avides de fouler quelques instants les lieux parcourus par leurs héros de l'écran. On pense à deux exemples récents : *Le fabuleux destin d'Amélie Poulain* (Jean-Pierre Jeunet, 2001) et *The Da Vinci Code* (Ron Howard, 2006). Ces deux productions ont inspiré les voyageurs qui ont organisé des excursions pour retourner non pas sur

les lieux de tournage, mais bien sur les lieux du film, comme s'il s'agissait de retrouver l'atmosphère du grand écran. Même si, dans ces deux exemples, le phénomène s'est peu à peu érodé, il garde sa place au catalogue de quelques excursionnistes. Alors que certains touristes suivent les conseils des guides édités pour organiser leur voyage, d'autres puisent dans les souvenirs et les décors de leurs films fétiches leur éducation au territoire, en muant l'espace de fiction en espace réel.

Cette évolution n'a pas échappé à de nombreuses villes ni même à certaines régions dont les responsables, élus et animateurs économiques en ont fait une orientation nouvelle de leur politique d'attractivité. Le projet est somme toute logique : après avoir vu disparaître leurs activités industrielles à la suite d'une restructuration ou d'un déménagement vers les espaces périphériques, nombre de collectivités locales, en particulier en France, ont exprimé l'ambition de retrouver les caractéristiques qui ont fait leur attractivité (aménités culturelles et environnementales, cadre de vie, patrimoine). Elles ont donc cherché à renouer avec une fonction touristique considérée comme un vecteur de développement du territoire. Dans ce contexte, le cinéma, par sa capacité à diffuser des images, constituerait un moyen de communication unique. Il semble donc nécessaire d'analyser le lien supposé établi entre un lieu, son expression cinématographique et le tourisme. Découverte

**ILLUSTRATION 1 :**

Le Louvre et ses mystères,
cadre principal de l'action
de *The Da Vinci Code*
(photo : Georges-Henry Laffont).

sur grand écran ou parcourue par le flux de touristes, la ville ne s'est-elle pas transformée en un ludique décor urbain ?

Art réaliste (ou mimant la réalité), le cinéma emploie une grammaire des images pour suggérer l'émotion. Les décors de la ville participent de ce langage particulier. Qu'ils favorisent des activités jointes telles que le tourisme est plus inattendu. Le cinéma est-il bien cette vitrine exceptionnelle qui peut magnifier l'image d'un territoire et séduire des milliers de touristes ? Les pratiques de visite qu'il peut favoriser sont-elles signifiantes et relèvent-elles d'un processus si mécanique qu'il en est avidement espéré ? En résumé, quel est l'impact du cinéma sur le tourisme ? Quelles sont les sources observables de ce phénomène ? Il convient d'interroger la relation entre lieux, d'une part, tourisme et cinéma, d'autre part. Nous n'abordons ici que la transformation de la ville en un décor urbain. L'exemple de Paris, parce qu'il représente une tradition historique bien commentée, sera particulièrement évoqué. La bibliographie récente publiée dans les revues d'économie et d'aménagement a enfin nourri la discussion sur les espoirs des collectivités locales qui fondent sur le cinéma une part de leur développement économique.

L'analyse s'appuiera encore sur de nombreuses illustrations tirées des documents touristiques publiés par les collectivités locales, mais aussi des articles de presse publiés ces dernières années.

Tourisme et cinéma : un élan contemporain

Voir un film au cinéma est une forme particulière de consommation de loisir qui se situe entre l'art et l'industrie (Greffé, 2010). Si la production de l'œuvre reste un acte de création, une large partie de sa réalisation puis sa diffusion appartient au registre industriel en ce sens qu'elles sont largement reproductibles. C'est pourquoi les recettes d'un film peuvent

se chiffrer en milliards de dollars ; et les audiences, en millions de spectateurs. Le phénomène entraîne désormais toute une activité complémentaire dite de marchandisage (*merchandising*) composée des accessoires et gadgets les plus divers dont le seul point commun est de faire référence au film. Dans ce panier du consommateur admirateur, la visite touristique devait trouver une place.

L'impact d'un film sur la fréquentation touristique n'est pas une nouveauté, mais le phénomène semble avoir pris de l'ampleur ces dernières années. S'il ne s'agissait que de situations inhabituelles, marginales et éphémères, elles ne susciteraient guère d'intérêt. Or, elles se remarquent par leur présence dans les catalogues des voyagistes, par l'affluence qu'elles sont supposées renforcer et par la transformation du regard qu'elles imposent sur les lieux.

L'exemple du *Fabuleux destin d'Amélie Poulain* est, à ce propos, bien instructif. Alors que les attentats du 11 septembre 2001 ont eu un impact négatif sur le tourisme mondial, le film de Jean-Pierre Jeunet a soutenu la fréquentation de Montmartre. Les semaines et mois suivant la sortie du film ont vu des milliers de touristes déambuler sur les traces de la gentille héroïne, et découvrir l'originalité et la poésie du quartier préservé de la Butte. Si les statistiques de fréquentation demeurent assez difficiles à évaluer, le syndicat d'initiatives et les commerçants ont enregistré des signes clairs d'une plus grande fréquentation. Grâce au film, le syndicat d'initiative s'était ainsi offert une campagne mondiale de communication.

Quelques années plus tard, *The Da Vinci Code* a bien davantage développé le procédé. Peu après sa sortie sur les écrans, pas moins de 28 excursionnistes ont proposé un « Da Vinci Code Tour », avec, au cœur du voyage, le Louvre (voir illustration 1).

Ce ne sont pas seulement les acteurs privés du secteur qui ont nourri des initiatives. La Maison de la France (également appelé FranceGuide, site officiel du ministère du Tourisme français) avait décidé en 2006 d'anticiper la sortie du film en montant une opération de promotion : un site Internet a été spécialement créé ainsi qu'un concours lancé dans plus de 40 pays. Pour la circonstance, la Maison de la France a pu s'associer avec ses homologues britannique et écossais. En effet, après la visite de Paris, certains passionnés ont poursuivi le jeu de piste outre-Manche, en visitant le Temple Church, à Londres, la *Vierge aux rochers* de Léonard de Vinci, à la National Gallery, ou Rosslyn Chapel, près d'Edimbourg. La chapelle écossaise a vu le nombre de ses visiteurs progresser de 50 %, pour atteindre 118 000 visiteurs en 2005 (Girard et Lecomte, 2006). Les acteurs du tourisme se sont également associés aux transporteurs, et en particulier à Eurostar qui a investi 10 millions d'euros dans sa communication en devenant partenaire du film (Girard et Lecomte, 2006). De telles pratiques tendent à se multiplier.

Le comité régional de tourisme Paris Île-de-France, la Cinémathèque et le Forum des images ont proposé un « Parcours cinéma » et, pour le promouvoir, ont édité un guide gratuit, en français et en anglais, composé de balades parisiennes sur les traces de lieux et de scènes rendus célèbres par le grand écran, et publié par le magazine culturel *Ulysse* de mars-avril 2008. Le quartier rendu mythique par *Le fabuleux destin d'Amélie Poulain*, le décor des *Amants du Pont-Neuf* (Leos Carax, 1991), le Paris du *Da Vinci Code*, mais aussi le département de la Seine-Saint-Denis et les châteaux de la région parisienne étaient au programme.

Les fruits de ces initiatives opportunes aiguissent les appétits de nombreux acteurs locaux. L'impact attendu est tel que des villes et des sites historiques ont décidé de favoriser l'accueil des productions cinématographiques pour développer leur image. De nombreuses illustrations sont apparues dans le monde. Par exemple, l'Office du tourisme australien a investi 32 millions de dollars dans la campagne de promotion du film *Australia* (Baz Luhrmann, 2008). En Grande-Bretagne, des visites sont organisées sur les sites de Gloucester, Alnwick ou Oxford qui ont servi aux tournages de la saga *Harry Potter* (2001 à 2010) ; le château d'Eilan Donan, dans les Highlands, bénéficie également de la réputation acquise après la saga *James Bond* (1962 à 2008) ou après *Highlander* (Russell Mulcahy, 1986). La brochure touristique de 2008 publiée par l'Office du tourisme écossais annonçait : « À la découverte du pays de Rob Roy » (*Rob Roy*, Michael Caton-Jones, 1995). Enfin, la Nouvelle-Zélande a connu un regain de visiteurs sans précédent grâce au succès planétaire de la trilogie *The Lord of the Rings* (Peter Jackson, 2001, 2002 et 2003).

Des opérations similaires apparaissent désormais en France. Dès 1990, la région Rhône-Alpes a créé Rhône-Alpes-Cinéma, fonds régional de coproduction et de codiffusion. Celui-ci est associé à Rhône-Alpes Studios, qui propose trois plateaux de tournage, et à la commission du film Rhône-Alpes, bureau d'accueil qui facilite la recherche de décors et apporte une aide logistique. En valorisant la région comme plateau de tournage et en développant l'activité cinématographique sont espérés un rayonnement et une promotion de la

région. Entre 10 et 15 films sont ainsi tournés chaque année dont *Le hussard sur le toit* (Rappeneau, 1995) et *Les enfants du marais* (Jean Becker, 1999).

En Aquitaine, la ville de Bordeaux a également mis en place une cellule pour attirer les producteurs de cinéma, et, pour sa part, la région a créé une agence Aquitaine Image Cinéma dont le projet est précisé sur le site Internet du Conseil régional (anonyme, 2010a) :

Non seulement il s'agit de promouvoir la région aquitaine, ses sites, son patrimoine historique, ses entreprises et ses hommes, mais également d'accueillir le mieux possible les professionnels qui viennent tourner dans la région. La Commission régionale du Film est dotée de bases de données, d'un centre de documentation et d'une photothèque qui lui permettent d'intervenir de façon efficace dans les phases de pré-repérages, constitutions d'équipes, questions logistiques, etc. La commission propose gratuitement ses services aux professionnels et met à leur disposition ses outils et sa connaissance de la région.

Le même objectif a été dévolu par le maire de Paris, dès 2002, à la mission cinéma Parisfilm, dont le budget annuel est de 10 millions d'euros (Delanoë, 2002) :

J'ai voulu en particulier que soient favorisés les tournages et la production cinématographique et audiovisuelle, importantes sources d'emplois, de retombées économiques et aussi de rayonnement national et international pour Paris.

Une plaquette d'information, un site Internet d'information et d'assistance aux productions et aux metteurs en scène, ainsi qu'une équipe de huit personnes sont consacrés à la mise en valeur cinématographique de Paris.

Peu après (2004), la région Île-de-France a créé un établissement public de coopération culturelle (EPCC) appelé la Commission du Film d'Île-de-France. La région Bretagne a fait de même en 2005 en créant un bureau d'accueil des tournages (Films en Bretagne — Accueil de tournage). En tout, une quarantaine d'agences régionales ont vu le jour au cours des années 2000 (anonyme, 2010b). Toutes ces initiatives ont pour objectif de renforcer l'attractivité du territoire pour les tournages et de gagner en notoriété dans l'espoir d'accueillir de nouvelles activités et des touristes. Il existe même Film France, une agence nationale chargée de la promotion auprès des cinéastes locaux et étrangers, qui organise des visites de lieux susceptibles d'accueillir des tournages. En 2008, son programme comprenait Paris, Marseille, et la Polynésie française. En 2010, les sites retenus étaient les châteaux de la Loire et les chantiers navals de Saint-Nazaire. Les choix étaient précis, argumentés et malgré tout restaient risqués. La visite devait pouvoir convaincre les scénaristes et les producteurs d'inscrire leur histoire dans les sites proposés et, bien sûr, de les réaliser dans ces décors originaux.

La cible principale de ces campagnes de séduction est l'industrie hollywoodienne. Jusqu'à une date récente, cette dernière pouvait être considérée comme le modèle du district industriel-culturel puisque les acteurs du secteur s'y regroupaient (à Hollywood) pour produire un flux continu d'images dans les meilleures conditions économiques possibles (Greffe,

2010). Cependant, ce regroupement a favorisé une concurrence accrue qui a conduit à inventer une forme adaptée de la mondialisation économique libérale. La délocalisation des lieux de production n'a pas seulement réduit les coûts de production. Elle a aussi pallié les risques d'échecs commerciaux sur l'espace national par la conquête de marchés extérieurs, mais aussi par la délocalisation des lieux de tournage (Kociemba, 2007). Ce phénomène, qui atteint Hollywood, est bien présent, souvent de plus longue date, dans les autres cinémas nationaux. Toutes ces industries du cinéma et les animateurs économiques des territoires ont donc des intérêts convergents, qui ont été renforcés par les incitations fiscales que les gouvernements ont instaurées. C'est une stratégie bien comprise, comme le souligne cet extrait d'un rapport pour la direction du tourisme :

Il est souvent difficile, pour une offre touristique donnée, d'accéder à la notoriété, faute de moyens. Dans les situations, fréquentes, où il n'existe pas de produit phare capable de drainer l'offre alentour, il en résulte un paysage touristique souvent flou et dilué, sans réelle visibilité. La fabrication d'imaginaires forts, de plus en plus importante pour la visibilité de l'offre, que ce soit via des moyens publicitaires ou autres (livres, cinéma, événements peuvent aussi contribuer à cette visibilité), est un enjeu qui implique souvent un travail de concertation, de coordination et de mise en cohérence de ses différentes composantes (Bauer, 2005).

Utiliser le cinéma pour renforcer la fréquentation touristique n'est donc pas seulement une démarche ponctuelle et presque accidentelle, mais une politique pensée et même théorisée. Cependant, les critiques ne manquent pas, et soulignent un mélange des objectifs et une instrumentalisation du cinéma à des fins mercantiles (Colleyn et Devillez, 2009; Kociemba, 2007). En témoigne la parution en 2007 d'un numéro complet de la revue *Vertigo* (n° 29), revue d'esthétique et d'histoire du cinéma, dans lequel les auteurs s'inquiétaient de voir un « cinéma auxiliaire de la politique touristique nationale » (Breschand, 2006). Cependant, la convergence n'est peut-être pas le seul fait de stratégies opportunistes, car cinéma et tourisme ont, par bien des aspects, une approche semblable des territoires.

Du décor au lieu

Lorsqu'une œuvre cinématographique capte des lieux, elle les réorganise, leur donne une cohérence et produit, à partir d'un ensemble discontinu, un continuum sensible, un objet fini et abouti. Le cinéma ne montre pas le réel, mais des fragments qui font une nouvelle lecture de ce réel. De la même façon, un site touristique n'est pas tout le territoire, mais un point souvent isolé de son environnement et relié à d'autres points dans un parcours qui possède sa propre cohérence et raconte sa propre histoire. Il s'agit donc, dans les deux cas, de proposer une lecture sensible et partielle d'un espace plus vaste et plus complexe. Pour résumer, les deux pratiques conduisent à une forme d'enchantement du monde (Réau et Poupeau, 2007). Faut-il s'étonner ensuite que ces deux usages « ludiques » conduisent des acteurs locaux à tenter d'en tirer une rentabilité ?

Souvent exprimées en termes commerciaux, les politiques touristiques, rappelle Cousin (2007), articulent la rhétorique du « développement local » avec des politiques urbaines et patrimoniales. Associé à une dimension « culturelle », le tourisme est alors paré de vertus : bon pour l'économie des territoires, salvateur pour les sites en mal de visiteurs, respectueux des populations et de leur environnement, constructif pour les touristes (Cousin, 2006). Ces certitudes, bien difficiles à démontrer, n'en semblent pas moins faire une quasi-unanimité, en particulier en France. Volontiers présentée comme la première destination touristique mondiale, la France s'est engagée dans une mise en valeur de son territoire et une augmentation de son offre. Des études et des rapports (Bayle et Humeau, 1992; Luchini, 1998; Rizzardo, 1990; Saez, 1995), publiés à partir des années 1990, ont ainsi conclu à la nécessité de valoriser le patrimoine des communes par le tourisme culturel.

Du tourisme au patrimoine et du patrimoine au cinéma, le lien qui se noue sert le développement local. L'économie des territoires se nourrit de l'imaginaire et trouve dans l'image portée sur l'écran le reflet des aspirations des touristes. Cependant, ni tous les patrimoines ni tous les sites touristiques ne sauraient trouver leur expression cinématographique. Seuls quelques sites, pour leurs caractéristiques particulières, sont mis en image. Il faut donc comprendre comment se choisir un lieu de cinéma.

Le cinéma est l'art d'exprimer une manière de l'être. Ce qui est filmé est le résultat d'un système socioculturel et de l'imaginaire, le sensible (Morin, 1958). Les représentations de lieux au cinéma sont conjointement objectives (reflet du vécu), subjectives (ce même reflet transfiguré par le cinéaste) et interactives (Elles nécessitent la réflexion, appellent à la réfutation ou à l'adhésion du spectateur.). En effet, un film se compose de trois niveaux : informatif tout d'abord, car il met en image toute la connaissance conférée aux éléments du film; symbolique ensuite, dans la mesure où un film véhicule tout un ensemble de signes et valeurs liés aux thèmes abordés, aux auteurs ou encore au référentiel du film; sensible enfin, vu qu'il convoque les émotions de chaque spectateur (Barthes, 1982). Pour tout cela, le cinéma se pare du statut de rapport individuel et collectif au monde, donc, de la manière de produire et de pratiquer des lieux.

D'un long métrage, doivent se dégager une spécificité, une inventivité et un pouvoir de suggestion et de surprise. Le cinéma met en scène non seulement le réel, en enregistrant et en retranscrivant le monde, le regard concerné et subjectif du réalisateur, mais aussi l'interprétation du spectateur dans la mesure où celui-ci est actif. C'est précisément par cette participation que s'inscrit le subjectif de l'individu et que, en retour, ce dernier investirait les lieux du quotidien grâce à l'imaginaire que le cinéma a révélé ou réactivé. L'art cinématographique participe ainsi des modes d'expression qui fondent sur l'imaginaire une implication affective de la vie en société. Si le cinéma permet de restituer le réel, il sollicite également l'univers personnel du spectateur et le met en mouvement par le choix des lieux mis en scène. Il existe donc un imaginaire spatial qui ne se réduit pas à la pratique des lieux. Par exemple, il n'est pas nécessaire d'avoir visité Los Angeles pour avoir



ILLUSTRATION 2 :
Le café des 2 Moulins
à Montmartre, où travaille
Amélie Poulain
(photo : Georges-Henry Laffont).

l'impression de connaître cette ville. Beaucoup ont pu s'en forger une image, voire une carte mentale, par l'addition des références apprises au hasard des livres, des images, des reportages et des films. D'autres lieux, emblématiques, possèdent une même charge affective, qu'ils soient fréquentés ou non : la montagne marseillaise, la cathédrale de Rouen et la plage de Deauville, pour n'en citer que quelques-uns.

« Endroit », « théâtre », « emplacement », « scène », sont quelques-uns des synonymes de « lieu » qui mettent en lumière une certaine difficulté à cerner ce terme usuel qui est à la fois concept géographique, défini comme étant là où quelque chose se trouve ou se passe (Lévy et Lussault, 2003). Dans un cas, il se définit de manière topographique, cartésienne, objective. Le lieu signifie alors *topos* (Aristote) dans la mesure où il renvoie à une localisation. Dans l'autre, il est conditionné par ce qui s'y passe et ceux qui s'y trouvent. Le lieu renvoie à *chôra* (Platon), car il est chargé de prédicats. Dès lors, approcher les lieux et, plus encore, le rapport qu'entretiennent les individus et les usages avec eux nécessitent d'intégrer cette construction binaire : un lieu porte une identité (topicité) transgressée par le sens et par la valeur des expériences et représentations humaines (*chôresies*) dont, toutefois, ni les unes ni les autres ne parviennent à s'affranchir totalement (Berque, 2003). Ainsi, il existe une relation particulière entre un individu et un lieu, fréquenté ou non, que l'on nomme rapport affectif au lieu. Il renvoie à une implication émotionnelle dans un lieu donné (Hummon, 1992) ou encore à un lien cognitif ou émotionnel qu'un individu établit avec un espace particulier (Low, 1992). L'ensemble des liens, multiples, répétitifs ou absents, donne au lieu une valeur particulière, distincte de sa simple valeur utilitaire. Ce rapport, différent du simple attachement (Giuliani, 199 ; Low et Altman, 1992), est une

modalité. Il figure un lien affectif entre une personne et un objet donné. Il est le résultat de l'interaction entre souvenirs, mémoires, actes manqués ou non et projections, lié aux expériences survenues en des lieux précis ou lié à l'idée que se font les individus des lieux. Ce rapport vient s'imaginer dans la rêverie humaine (Bachelard, 1942). L'humain se représente et présente symboliquement, par l'imaginaire, ses sentiments, ses rêves et désirs. Principe organisateur de la conduite humaine, l'imaginaire est le révélateur des traits majeurs de la personnalité (Freud, 1900, r. 1967 ; Jung, 1950), mais aussi ciment de la société (Morin, 1973 ; Castoriadis, 1975). L'imaginaire révèle la force, individuelle et collective, de création et de transformation du monde. Ce sont ces lieux, investis et magnifiés par le cinéma que capitalisent les voyageurs pour renforcer leurs activités.

Le cinéma peut alors adopter deux postures : soit l'histoire est située dans un cadre reconnaissable, une grande attraction touristique qui apporte une référence, un écho supplémentaire au film, et qui peut contribuer à son succès ; soit les scénaristes ont retenu un lieu parce qu'il sert précisément une histoire. Dans ce dernier cas, le succès encourage les acteurs du territoire à saisir l'opportunité pour valoriser leur image. Ce fut le cas pour Montmartre avec *Le fabuleux destin d'Amélie Poulain* ou plus récemment pour le Nord, avec *Bienvenue chez les Ch'tis* (Dany Boon, 2008). Le phénomène est marquant, mais il demeure éphémère, tout au moins s'il n'est pas renforcé par l'accumulation de strates antérieures de significations (comme pour Montmartre). Il est toujours possible, bien entendu, d'envisager d'autres postures. Tout récemment, le succès d'attractions dans les parcs à thèmes a conduit les studios à exploiter le concept au cinéma (*Pirates of the Caribbean*). Cependant, cette pratique mercantile, d'une part, est un produit intégré d'une



ILLUSTRATION 3 :
 Au marché de la Butte
 à Montmartre, qui devient
 l'épicerie Colignon dans
Le fabuleux destin d'Amélie Poulain
 (photo : Georges-Henry Laffont).

même entreprise (Disney ou Universal) qui s'appuie sur une expérience ludique ; d'autre part, elle n'a plus besoin du lieu comme médiateur et peut reproduire le même programme dans tous les parcs. La relation est plus complexe quand il s'agit d'un territoire ouvert.

Ce n'est donc pas tant le lieu qui fait sens que son évocation. Comme un grand voyageur, le cinéophile doit reconnaître en un regard la destination pour laquelle il embarque et, parfois, il doit en anticiper l'idée. Telle une carte postale, chaque plan fonctionne à la manière d'une métonymie de lieux. Dans un film de *James Bond* par exemple, la vue du Corcovado, de la tour Eiffel ou du bus à impérial suffit à donner au spectateur les indications utiles pour suivre le fil de l'histoire : l'endroit (*topos*) où il se trouve et ce qui (*chorésie*) est censé s'y dérouler. Nulle autre contrainte n'est requise dans la narration. Plus les spectateurs sont nombreux, plus la magie opère ! Les images de l'Empire State Building, des chutes d'Iguaçu ou de la Muraille de Chine opèrent comme des codes connus de tous et transportent toute la salle dans un seul mouvement.

Cette géographie de l'imaginaire ouvre la voie à une autre... plus sentimentale. Les lieux que chacun voit sur grand écran sont potentiellement visibles. On objectera qu'il y a aujourd'hui des lieux cinématographiques totalement inventés et réalisés par ordinateur, mais ceux-ci n'entretiennent plus de liens au territoire réel semblables à ceux qui sont ici évoqués. Chacun y cherchera irrémédiablement les personnages de cinéma qui y sont associés : King Kong devra être accroché à l'Empire State Building, Mastroianni et Ekberg pataugeront dans la fontaine de Trévise.

Les nombreux spectateurs, mués en touristes, partent ensuite à la recherche des scènes qui les ont fait rêver. Même si la réalité est très différente de la projection cinématographique, les lieux gardent une part de l'émotion recherchée, parfois

grâce aux artifices qui permettent « l'authentification » : le café du *Fabuleux destin d'Amélie Poulain* arbore par exemple des messages de remerciement écrits sur des affiches. Montmartre n'y est plus tout à fait le même bien qu'il existât auparavant (voir illustrations 2 et 3).

S'il sait participer à la production d'un imaginaire, le cinéma n'est donc pas le plus souvent l'inventeur des lieux, mais un utilisateur particulier d'un contenu préexistant. Il suffit, pour s'en convaincre, de s'éloigner un peu des patrimoines classiques. Après *Camping* (Fabien Onteniente, 2006), comédie française qui se déroule dans le bassin d'Arcachon, de nombreux vacanciers ont réclamé l'emplacement E17, occupé par un des couples vedettes du film. En revanche, cet emplacement n'a existé que pour la fiction. Il a disparu à la fin du tournage. Il y a donc du faux dans la démarche du cinéaste, mais aussi du vrai, qui a été immédiatement perçu. Qu'importe au fond si l'emplacement E17 n'existe pas, l'impact a tout de même été positif pour la région. En revanche, la banlieue parisienne, pourtant devenue une catégorie « archétypale », n'a pas suscité de sursaut de fréquentation notable, de la banlieue plaisir des bords de marne (*Casque d'Or*, Jacques Becker, 1952) au quartier populaire des usines et des faubourgs (*La belle équipe*, Julien Duvivier, 1936), des fortifications des « Apaches » (*Porte des lilas*, René Clair, 1957) aux grands ensembles des villes nouvelles (*Le Pacha*, Georges Lautner, 1968), et ce, jusqu'aux cités en ébullition (*La Haine*, Mathieu Kassovitz, 1995). Le tourisme se développe sur la base des images-histoires véhiculées par le cinéma. Cependant, le choix cinématographique s'appuie sur les mythes portés par ces mêmes images. On ne choisit pas Paris par hasard. C'est pourquoi la « banlieue » ne peut susciter la même adhésion, parce que l'expression est trop floue, désigne un territoire indistinct et ne mobilise pas les mêmes émotions.

Finalement, le cinéma offre une géographie sentimentale qui dessine ses itinéraires dans l'espace, ponctués par des territoires plus ou moins marquants. La pratique développée par cette activité artistique et industrielle ressemble à celle que chacun peut faire au gré de ses usages, retenant telle place, évitant telle autre, dans la trame continue du quotidien. Ces itinéraires sont cumulatifs et recomposés au gré des scénarios. Toutefois, la géographie produite, elle, n'est pas continue. Il faut une écriture fragmentée pour la restituer : points de passage, de chutes, de mouvements dans les rues, le plus souvent sans lien physique entre eux. De plus, leur énoncé est complété par un ensemble de détails qui accompagnent la narration : des scènes, des bruits, des voix, des arrière-plans qui se combinent. L'image cinématographique inspire une idée (de ville ou de campagne) en accumulant quelques signaux susceptibles de mobiliser un imaginaire. Les exemples relatifs à Paris le montrent particulièrement : ce n'est pas un « vrai » Paris qui est pensé, mais une représentation qui doit solliciter très vite l'imaginaire du spectateur. Il ne s'agit pas tant de faire un portrait de la ville que de dérouler une histoire.

Quand cinéma et tourisme créent un Paris imaginaire

Ville capitale, au centre de la vie artistique au XIX^e siècle et pendant une partie du siècle suivant, Paris devait être le berceau naturel du cinéma, art naissant. Dès 1882, Reynaud attirait les foules parisiennes avec ses dessins animés et ses « pantomimes lumineuses ». La première séance publique de projection d'un film des frères Lumière eut lieu en 1895, boulevard des Capucines. Après les premiers balbutiements qui apprivoisaient le mouvement, la vitesse et la lumière changeante de la ville moderne dans une reproduction grise et syncopée, la puissance narrative s'est peu à peu imposée : le romanesque supplanta le documentaire, et le cinéma gagna son statut d'art populaire.

Paris est devenue la ville du « réalisme poétique » porté par une poignée de dialoguistes comme Achard, Audiard, Jeanson, Guity et Prévert, et de réalisateurs tels que Carné, Lautner, Renoir, Autant-Lara, etc. Leur œuvre a donné une vie cinématographique au monde de Paris, avec une prédilection marquée pour les fortifications, les quartiers louches et les banlieues naissantes, lieux reconstitués en studio pour en garder le caractère et l'ambiance malgré les lourdes contingences techniques. Dans les années 1960, la nouvelle vague a annoncé le retour d'une approche plus naturelle, d'une fraîcheur et d'une personnification (*À bout de souffle*, Jean-Luc Godard, 1960 ; *Une femme est une femme*, Jean-Luc Godard, 1961). Les tournages extérieurs redécouvrirent une plus grande diversité des paysages. Films de genre ou films d'auteurs, les nouvelles productions ont inventé des nouveaux décors entre mystères souterrains (*Subway*, Luc Besson, 1985) et mystères bibliques (*The Da Vinci Code*).

Après avoir connu les premières productions, l'agglomération parisienne devait donc être témoin de l'évolution de l'art cinématographique dans son interprétation de la ville : studio de cinéma à ciel ouvert ou village pour touristes dans les productions américaines de l'été, mais toujours ville mystère, à l'inquiétante étrangeté dans les films de

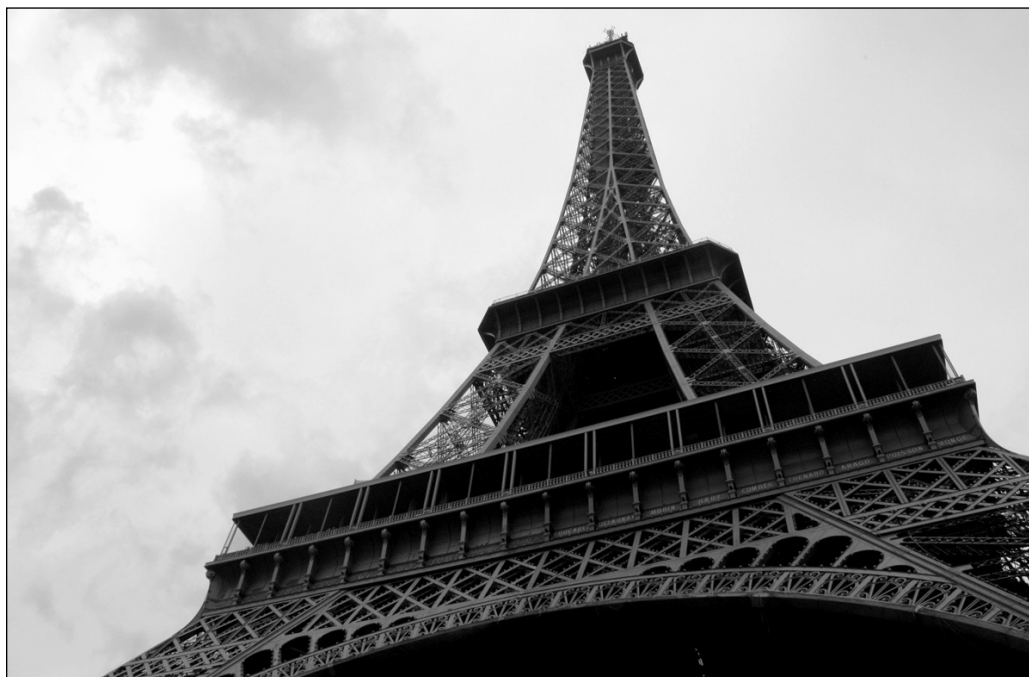
Polanski (*Frantic*, 1988) ou de Buñuel (*Belle de jour*, 1967, et *Le fantôme de la liberté*, 1974), ou bien encore dans *M. Klein* (Joseph Losey, 1976). Enfin, Godard (*Alphaville, une étrange aventure de Lemmy Caution*, 1965) ou Ferreri (*Touche pas à la femme blanche*, 1974) ont tous détourné des fragments de la ville pour la questionner sur ses bouleversements architecturaux, urbains et sociétaux. Si ces œuvres n'ont pas suscité une attraction aussi directe que les productions plus récentes, elles ont tout de même laissé leur empreinte et contribué à nourrir cet imaginaire évoqué plus haut qui fait du Paris d'aujourd'hui un territoire d'aventures tant pour les cinéastes que pour les touristes.

Situer l'action dans un lieu déterminé et reconnaissable fait donc partie des recettes usuelles des metteurs en scène, qui y trouvent un artifice pour mieux ancrer leur récit dans le réel et un contexte qu'il ne leur est plus nécessaire de décrire. Loin des descriptions quasiment cliniques des romanciers naturalistes, l'usage cinématographique des lieux peut ne s'appuyer que sur la suggestion. Un plan présentant un paysage connu suffit pour évoquer un territoire et surtout pour mobiliser les souvenirs et les représentations qui fournissent, à l'histoire racontée, un cadre, un fond, en plus du décor. Planter le décor permet ainsi de créer une atmosphère caractéristique de la ville. En introduction de *Si Paris nous était conté* (1956), Guity rappelait la liste des emblèmes de la capitale française : la tour Eiffel, les Champs-Élysées, l'Arc de Triomphe, Notre-Dame ou encore le Sacré-Cœur, à Montmartre. Quelques-uns sont d'ailleurs devenus comme des échantillons de Paris. Ainsi, la tour Eiffel n'est-elle plus le vestige de l'exposition universelle de 1889 ni même la marque triomphale de la Révolution industrielle. Elle est l'image de Paris pour un public qui doit comprendre en deux plans où se situe l'action d'un film. Entre autres, avant *Rush Hour 3* (Brett Ratner, 2007), de nombreux réalisateurs ont eu recours au même dispositif, par exemple pour *A View to a Kill* (John Glen, 1985), *Superman 2* (Richard Lester, 1980), *G. I. Joe : The Rise of Cobra* (Stephen Sommers, 2009). Ce n'est pas une coïncidence si elle accueille chaque année plus de six millions de visiteurs. Les Champs-Élysées, qui offrent des perspectives séduisantes au cinéaste, et Notre-Dame, peut-être plus investie par la littérature que par le cinéma, appartiennent à la même catégorie des attractions à la fois cinématographiques et touristiques (*Armageddon*, Michael Bay, 1998 ; *Van Helsing*, Stephen Sommers, 2004).

Dans un autre registre, Montmartre et le Sacré-Cœur apparaissent davantage chargés de sens. Ces lieux cristallisent l'idée d'une ville d'artistes, libertine, grouillante et créatrice. Son âge d'or est passé, mais la magie opère toujours, qu'elle soit recrée en studio (*An American in Paris*, Vincent Minnelli, 1951 ; *French Cancan*, Jean Renoir, 1954 ; *Moulin rouge*, Baz Luhrmann, 2001) ou qu'elle soit transfigurée, de manière fuyante, fantomatique mais terriblement présente (*Le fabuleux destin d'Amélie Poulain*).

Le cinéma propose un voyage d'autant plus confortable qu'il peut ouvrir l'horizon dans l'imaginaire sans imposer l'effort physique du déplacement. Une visite rêvée est alors possible dans la fluidité des images, et les villes en ont constitué depuis longtemps les décors. Paris a ainsi noué un lien particulier avec le cinéma, conduisant l'office de tourisme à

ILLUSTRATION 4 :
La tour Eiffel ou l’emblème
de Paris aussi bien en
matière touristique que
cinématographique
(photo : Georges-Henry Laffont).



proposer des circuits de visite sur les traces de quelques succès cinématographiques récents. Après *Les amants du Pont-Neuf*, *Le fabuleux destin d'Amélie Poulain* et *The Da Vinci Code* en 2008, chaque saison touristique fait l'objet d'une nouvelle programmation. Pour l'été 2010, était « à l'affiche » une série de productions françaises comme *Gainsbourg (vie héroïque)*, (Joann Sfar, 2010), *Le petit Nicolas* (Laurent Tirard, 2010), *L'armée du crime* (Robert Guédiguian, 2009), *Musée haut, musée bas* (Jean-Michel Ribes, 2008), *Paris* (Cédric Kaplisch, 2008), *La Môme* (Olivier Dahan, 2007) ou bien encore *Les aventures extraordinaires d'Adèle Blanc-Sec* (Luc Besson, 2010). Les productions internationales ne sont pas oubliées et le catalogue propose donc *Cheri* (Stephen Frears, 2009), *Rush Hour 3* (Brett Ratner, 2007) dont les affiches arborent une explicite tour Eiffel (voir illustration 4), *Ratatouille* (Brad Bird, 2007), *The Devil Wears Prada* (David Frankel, 2006), et un parcours plus confidentiel intitulé « Paris, je t'aime ».

Une analyse de ces parcours instruit d'ailleurs sur les imaginaires qui sont évoqués. Les sites retenus pour les succès américains sont très « archétypés » : la tour Eiffel (*Rush Hour 3*, *Ratatouille*), la Seine, la place de la Concorde (*The Devil Wears Prada*), les fontaines du Trocadéro, le Paris médiéval. Plus récemment, dans *Inception* (2010), Christopher Nolan se sert du Paris haussmannien pour figurer l'architecture complexe des rêves que les protagonistes doivent construire pour faire naître une idée à leurs victimes. Destinés à une audience internationale, ces productions présentent un Paris identifiable en quelques plans sur des monuments ou des places illustres, facilement reconnaissables.

À l'inverse, une grande partie des films français situent leur action dans des lieux moins connus, qui n'en présentent pas moins un intérêt : itinéraires intimes des endroits quotidiens d'un artiste (*Gainsbourg (vie héroïque)*, *La Môme*),

redécouverte des parcs et jardins... Une notable exception est *Paris*, de Cédric Kaplisch, qui compose une ville folklorique illustrée par le Palais-Royal, la Sorbonne et le cimetière du Père-Lachaise. Paris est, de ce point de vue, une ressource inépuisable depuis l'invention du cinéma. La ville a accueilli en 2009 près de 800 tournages sur 4 000 sites et poursuit donc une aventure déjà ancienne dans laquelle l'imaginaire qu'il inspire est investi par l'économie, le tourisme et le cinéma (anonyme, 2010c).

Au final, lorsque le spectateur devient touriste, il doit encore mobiliser son imaginaire pour visiter la ville. Son expérience lui est alors utile : ses précédentes visites, ses lectures, mais aussi les images que son cinéma lui a montrées. Ce n'est pas non plus un « vrai » Paris qui est visité, mais quelques morceaux choisis (certains diraient un *best-of*) qui sont éparpillés sur un territoire et qu'il faut rejoindre par un moyen de transport.

Promouvoir le territoire et le tourisme urbain par le cinéma : un principe circulaire ?

Puisque le tourisme est devenu un des nouveaux secteurs de la mondialisation, il s'agit de trouver les arguments d'une attractivité qui doit sans cesse se renouveler. Partout en France, les manifestations culturelles sont de plus en plus nombreuses pour attirer une population sans cesse croissante. Les contenus vont de la mise en scène d'un opéra au Mont-Saint-Michel au programme proposé par la ville retenue comme capitale européenne de la culture, initiative lancée en 1985 par le Conseil des ministres de l'Union européenne dont le but est de rapprocher les citoyens européens (anonyme, 2010d).

La qualité de vie et l'image de marque sont devenues des critères essentiels de différenciation entre les villes, et les pratiques culturelles et le patrimoine disponible ont une influence

déterminante (Lucchini, 2002). Dans ce contexte, l'exposition permise par un film de cinéma est devenue un atout supplémentaire. Encore faut-il remplir une condition qui est toujours incertaine : le succès. Pour que le film devienne un instrument de promotion pour le territoire, il doit, comme toute marchandise, rencontrer une demande (« trouver son public »). Or, cette condition ne dépend pas du territoire, mais de bien d'autres paramètres plus ou moins bien maîtrisés par les studios. Accueillir davantage de tournages augmente donc mécaniquement les chances d'une bonne exposition, tant grâce au film lui-même que grâce aux campagnes de promotion qui l'entourent. Puisque les méthodes commerciales des studios conduisent aujourd'hui à compléter le succès en salle par un ensemble de produits dérivés, peut-être faut-il imaginer que le tourisme (dans une forme un peu particulière) y a trouvé sa place.

Bien entendu le cinéma fait d'un lieu, un objet de « marketing » dont la représentation est censée éveiller une émotion chez le spectateur, mais il sert aussi plus ou moins les intérêts des acteurs économiques désireux de « patrimonialiser » quelque chose et d'en tirer un profit. En ce sens, la production cinématographique contribue à faire connaître un territoire, à lui donner un sens comme destination touristique, de la même manière qu'un festival ou toute autre manifestation culturelle (Barthon *et al.*, 2002). Elle participe d'une stratégie plus générale. En effet, pour être compétitive, une politique d'attractivité doit pouvoir créer de la valeur ajoutée. L'enjeu est de valoriser un avantage comparatif auprès des touristes et de mobiliser tous les acteurs du tourisme en faveur de cet objectif par l'adaptation dynamique de l'offre à cette demande particulière (Buhalis, 2000 ; Cracolici et Nijkamp, 2005).

De nature essentiellement qualitative, cette dimension dépend des acteurs en présence, de leur capacité à différencier et à créer des produits touristiques originaux ou renouvelés, de la fiabilité des infrastructures, de la qualité des ressources humaines, de la politique des pouvoirs publics (protection des ressources patrimoniales et naturelles, par exemple). Elle implique donc une coopération étroite entre les acteurs privés et publics (Fabry, 2009). Le cinéma devient alors un véritable produit économique, une marchandise, un commerce vendu sur catalogue, même si la transformation de la consommation cinématographique en une forme de bien de luxe tente de cacher cela : les films de Noël, les films d'été, les films de la Saint-Valentin, les films pour enfants, pour ados, pour gays, etc. La segmentation du marché permet simultanément une multiplication des lieux (adaptés à chaque créneau) et une multiplication des expositions.

Dans un tel contexte, tous les territoires ne sont pas égaux. Plus généralement, les recherches actuelles rappellent la spécificité des situations observées dans différentes agglomérations, qui conduisent ces dernières à élaborer des stratégies de valorisation culturelle et patrimoniale (Fagnoni, 2004). Le recours au cinéma est une des initiatives originales de quelques territoires particulièrement dotés. Il y a donc une réflexion circulaire qui se met en place et qui peut conduire à de mauvaises interprétations. En effet, il n'y a pas de modèle certain qui permette un développement du tourisme sur la seule base de l'image véhiculée par un film. Si quelques exceptions peuvent

être trouvées, en règle générale, construire un tourisme sur cette base est peut-être illusoire, et, à coup sûr, éphémère : le « Ch'tis Tour » a drainé 19 000 visiteurs en 2008. Qu'en est-il aujourd'hui ? Le plus souvent, le cinéma n'est donc pas inventeur d'une nouvelle forme de tourisme : il oriente, conforte et synthétise un « produit » en une nouvelle expression qui doit s'appuyer sur un contenu préexistant.

Dans un contexte de plus grande concurrence, et alors que les produits dominants ont également perdu de leur nouveauté, les parcours cinéma sont une manière nouvelle de découvrir des destinations touristiques : soit en attirant un public nouveau, plus pressé et plus consommateur, qui va donc adopter une image thématique du territoire ; soit en s'adressant à un public plus « classique » qui va trouver une occasion d'une nouvelle visite, augmentée de l'interprétation du cinéma.

Bontje et Musterd (2009) montrent que les métropoles qui ont une longue tradition dans le commerce, la culture et les services aux entreprises s'adaptent plus rapidement à l'économie créative émergente que les régions urbaines qui doivent reconstruire leur tissu économique après une longue période de spécialisation dans la production de masse. Le modèle donné en référence pour les politiques de développement est la dynamique observée à New York ou Los Angeles. Par contre, rappellent Liefoghe (2010), qu'y a-t-il de commun entre une métropole multimillionnaire et des villes plus modestes qui cherchent à devenir des « villes créatives » ? Une forme de développement inégal lié à l'économie créative est donc repérable à l'échelle de la hiérarchie urbaine (Hamdouch et D'Ovidio, 2009).

La même inégalité est observée en faveur des territoires qui ont déjà un fort impact dans le tourisme mondial. Ces derniers sont plus largement bénéficiaires des nouveaux échanges. Ce sont souvent les mêmes territoires qui cumulent les meilleurs atouts. Dans un univers saturé de messages et d'images, il est toujours plus facile d'identifier les patrimoines connus et de les mettre en valeur : la tour Eiffel, par son unicité, pourra rester un symbole de Paris et repérer Paris dans les deux cas, tourisme et cinéma. Les positions acquises sont donc difficiles à renverser. Bien sûr, il peut exister des situations originales pour lesquelles le cinéma a pu inventer et soutenir une attractivité touristique. Un exemple est sans doute la petite ville de Locronan, en Bretagne, qui a reconstitué et restauré son village du XV^e siècle après que Roman Polanski y ait tourné *Tess* (1979). Les recettes apportées par ce film ont permis dans un premier temps d'enfourer les lignes électriques et de modifier un paysage exceptionnel. La commune a accueilli d'autres tournages et les activités touristiques se sont renforcées : les commerces, l'artisanat et même les pèlerinages appelés les grandes Troménies ont regagné un certain succès.

Quelques réussites ne peuvent faire oublier que, en d'autres circonstances, il n'y aura pas de relation mécanique durable entre une production cinématographique et son impact touristique. Surtout, cette production ne saurait à elle seule amorcer le flux des touristes. Rapport au monde et au lieu se trouve absent et, au final, ce que l'on vend et ce que l'on recherche, ce n'est plus l'expérience du lieu, mais l'expérience en elle-même qui n'est qu'une consommation éphémère.

Conclusion

S'agit-il de savoir si la ville s'est transformée en décor urbain dans une visée promotionnelle? Reprendre l'exemple de Paris doit fournir un éclairage : la capitale n'a pas perdu de son activité. Elle produit en revanche un matériau (une matière première) qui peut servir à deux activités ludiques qui ont atteint une maturité industrielle (tant le cinéma que le tourisme). De plus, parce qu'ils recourent à quelques procédés communs, ces deux secteurs économiques tendent parfois à se rejoindre.

Le cinéma peut avoir un impact sur le développement local, d'une part par un soutien à la fréquentation touristique, d'autre part par les politiques d'attractivité que mènent de plus en plus d'acteurs économiques locaux. De la même manière, le tourisme agit sur le territoire, en renforçant la notoriété de quelques lieux qui peuvent dès lors constituer des références cinématographiques, et en améliorant les infrastructures d'accueil du territoire. En tout cas, la relation aux lieux est incontournable mais, derrière cette apparente continuité, il apparaît des situations très différentes. Soit le cinéma s'appuie sur un lieu célèbre et, dans ce cas, la réputation participe au succès (La pratique touristique est déjà ancrée et le film ne peut qu'accroître la notoriété et développer une forme supplémentaire de visite, modernisée et thématisée.); soit le cinéma « invente » un nouveau lieu, et le phénomène peut alors cristalliser (souvent pour un temps) une attractivité plus forte. Cependant, ce phénomène n'est pas l'apanage du cinéma. Il s'appuie sur les mécanismes de valorisation du territoire propres à l'économie culturelle qui ont permis à Bilbao de tirer profit de son musée Guggenheim ou à Metz de connaître le succès le plus récent après l'inauguration de son centre Pompidou. Les réussites sont nombreuses et parfois spectaculaires, mais de tels projets de développement territorial sont néanmoins difficiles à transformer en modèle reproductible, car ils reposent, par essence, sur leur singularité. Les démarches qui tendent à l'imitation sont donc loin de garantir la réussite. Elles diluent les effets de ces opportunités et renvoient à la nécessité de créer des formes originales d'attractivité qui distinguent davantage les lieux (donc les territoires!). Le recours à la présence d'une industrie cinématographique, lieux de tournage, studios, etc. ne peut échapper à cette logique, tant en termes d'activités industrielles qu'en termes d'attractivités touristiques.

La conclusion garde donc une part de pessimisme : l'analyste est d'une certaine manière condamné à la prévision rétrospective en étudiant les conditions particulières qui ont mené aux réussites ou aux échecs. Il y a cependant une part d'optimisme : finalement, s'il n'y a pas de relations mécaniques, le développement local garde une place à l'initiative et à l'invention, ce qui est peut-être la meilleure façon de lutter contre une banalisation et une monotonie des territoires. Les acteurs du cinéma et du tourisme l'ont-ils bien compris? ■

Références

ANONYME (2010a) « Parcours cinéma », ville de Paris, <http://www.paris.fr/portail/loisirs/Portal.lut?page_id=8542>, consulté le 25 septembre 2010.
ANONYME (2010b) Films France, <<http://www.filmfrance.net>>, consulté le 26 décembre 2010.

ANONYME (2010c) Écla Aquitaine, <<http://aquitaine-image-cinema.fr/spip.php?rubrique26>>, consulté le 25 septembre 2010.
ANONYME (2010d) « Capitale européenne de la Culture », Europa.eu, <http://europa.eu/legislation_summaries/other/l29005_fr.htm>, consulté le 27 septembre 2010.
BACHELARD, Gaston (1942) *L'eau et les rêves : essai sur l'imagination de la matière*, Paris : Corti. 222 p.
BACHELARD, Gaston (1957) *La poétique de l'espace*, Paris : PUF. 224 p.
BARTHES, Roland (1975) « En sortant du cinéma », *Communication*, n° 23, p. 104-107.
BARTHES, Roland (1982) *L'obvie et l'obtus*, Paris : Le Seuil. 282 p.
BARTHON, Céline., Valérie FRAPPART, Isabelle GARAT (dir.), Maria GRAVARI-BARBAS et Vincent VESCHAMBRE (2002) *L'inscription territoriale et le jeu des acteurs dans les événements culturels et festifs*, UMR 6590 CNRS ESO. Rapport de recherche, DEP ministère de la Culture, 2 vol., 76 p. (synthèse) et 272 p. (monographies de six villes).
BAUER, Ana (2005) *L'individualisation des sensibilités et des comportements : impacts touristiques*. Rapport de synthèse, ministère délégué au tourisme, p. 74.
BAYLE, Dominique et Marie-Sophie HUMEAU (1992) *Valoriser le patrimoine de sa commune par le tourisme culturel*, Paris : Éditions du Moniteur, n° 8. 198 p.
BERGUESTOURISME.FR (s. d.) « Bergues... l'autre Bruges des Flandres : Visites guidées », Office de tourisme de Bergues, <http://www.bergues-tourisme.fr/visites_guidees.htm#Film%20Bienvenue%20chez%20les%20Chtis>, consulté le 22 août 2010.
BERQUE, Augustin (2003) « Lieu 1 », DANS LEVY, Jaques et Michel LUSSAULT (dir.), *Dictionnaire de la géographie et de l'espace des sociétés*, p. 555-556. Paris : Belin.
BONTJE, Marco et Sako MUSTERD (2009) « Creative industries, creative class and competitiveness: expert opinions critically appraised », *Geoforum*, vol. 40, n° 5, p. 843-852.
BRESCHAND, Jean (2006) « L'attente des films », *Vertigo*, n° 29, La France, p. 112.
BUHALIS, Dimitrios (2000) « Marketing the competitive destination of the future », *Tourism Management*, vol. 21, n° 1, p. 97-116.
CASTORIADIS, Constantin (1975) *L'institution imaginaire de la société*, Paris : Le Seuil. 538 p.
CHESNAY, C. (2002) « Amélie Poulain fait le bonheur de Montmartre », *Le Monde*, 7 septembre.
COLLEYN, Jean-Paul et Frédérique DEVILLEZ (2009) « Le tourisme et les images exotiques, Cahiers d'études africaines », vol. 1-2, n° 193-194, p. 583-594.
COUSIN, Saskia (2006) « De l'UNESCO aux villages de Touraine : les enjeux politiques institutionnels et identitaires du tourisme culturel », *Autrepart*, vol. 4, n° 40, p. 15-30.
COUSIN, Saskia (2007) « L'argument du développement local par le tourisme », *Actes de la recherche en sciences sociales*, vol. 5, n° 170, p. 11-13.
CRACOLICI, M. Francesca et Peter NIJKAMP (2005) « Competition among Tourist Destination. An Application of Data Envelopment Analysis to Italian Provinces », DANS GIAOUTZI, Maria et Peter NIJKAMP (ed.), *Tourism and Regional Development: New Pathways*, Ashgate, Aldershot, UK, IDEAS, <<ftp://zappa.ubv.vu.nl/20050009.pdf>>.
DELANOË, Bertrand (2002) « Edito », Mission cinéma Paris film, <www.parisfilm.fr>, consulté le 30 mai 2011.

- ESPACES (1997) Cinéma et tourisme, *revue Espaces*, août, n° 146, 63 p.
- FABRY, Nathalie (2009) « Clusters de tourisme, compétitivité des acteurs et attractivité des territoires », *Revue internationale d'intelligence économique*, vol. 1, n° 1, p. 55-66.
- FAGNONI, Edith (2004) « Amnéville, de la cité industrielle à la cité touristique : quel devenir pour les territoires urbains en déprise ? », *Mondes en Développement*, vol. 32, n° 1, p. 51-66.
- FERRAND, Mireille (s. d.) « Rhône-Alpes Cinéma », Centre Européen Cinématographique Rhône-Alpes, <<http://www.rhone-alpes-cinema.fr/>>, consulté le 28 août 2010.
- FREUD, Sigmund (1900, r. 1967) *L'interprétation des rêves*, Paris : PUF. 573 p.
- GIRARD, Laurence et Grégory LECOMTE (2006) « Une aubaine pour le tourisme », *Le Monde*, 18 mai.
- GIULIANI, Maria Vittoria (1991) "Toward an analysis of mental representations of attachment to the home", *The Journal of Architectural and Planning Research*, vol. 8, n° 2, p. 133-146.
- GREFFE, Xavier (2010) « L'économie de la culture est-elle particulière ? », *Revue d'Économie politique*, vol. 120, n° 1, p. 1-34.
- HAMDOUCH, Abdelillah et Marianna D'OVIDIO (2009) *Is there an "alchemy" of territorial creative dynamics? Expected and unexpected creative cities: ESDP Conference: Contemporary society and cultural shifts in public policy*, (Université d'Aveiro, 22-23 juin).
- HUMMON, David M. (1992) "Community Attachment: local sentiment and sense of place", DANS ALTMAN, Irwin et Setha M. LOW, *Place Attachment*, p. 253-278. New York : Plenum Press.
- ILEDEFRANCE.FR (s. d.) « Île de France, le portail du Conseil régional : Cinéma et audiovisuel », Conseil régional d'Île-de-France, <<http://www.iledefrance.fr/missions-et-competences/culture-tourisme-sports/la-culture-et-le-patrimoine/cinema-et-audiovisuel/>>, consulté le 16 septembre 2010.
- JOUSSE, Thierry et Thierry PAQUOT (dir.) (2005) *Encyclopédie de la ville au cinéma*, Paris : Cahiers du cinéma. 895 p.
- JUNG, Carl Gustav (1950) *Métamorphoses de l'âme et ses symboles*, Paris : Éditions de Poche, 4^e édition. 770 p.
- KOCIEMBA, Valérie (2007) « Hollywood mondialise-t-il le regard ? Lorsque le cinéma américain nous donne à lire l'espace Monde », *Les Cahiers d'Outre Mer*, vol. 2, n° 238, p. 257-269.
- LAFFONT, Georges-Henry (2010) « Rétro...polis : Blade Runner et le cinéma de science-fiction comme révélateurs du caractère mythologique et archétypale de l'urbaphobie », DANS MARCHAND, Bernard et Joëlle SALOMON CAVIN, *Antiurbain origines et conséquences de l'urbaphobie*, p. 93-109. Lausanne : PPUR.
- LEVY, Jacques et Michel LUSSAULT (dir.) (2003) *Dictionnaire de la géographie et de l'espace des sociétés*, Paris : Belin. 1034 p.
- LIEFOOGHE, Christine (2010) « Économie créative et développement des territoires : enjeux et perspectives de recherche », *Innovations*, vol. 31, n° 1, p. 181-197.
- LOW, Setha M. (1992) "Symbolic ties that bind : place attachment to the plaza", DANS ALTMAN, Irwin et Setha M. LOW, *Place Attachment*, p. 165-185. New York : Plenum Press.
- LOW, Setha M. et Irwin ALTMAN (1992) *Place Attachment*, New York : Plenum Press. 336 p.
- LUCCHINI, Françoise (1998) *Les équipements culturels des villes françaises*, DANS PUMAIN, Denise et Marie-Flore MATTÉI, *Données urbaines 2*, p. 113-126. Paris : Économica Anthropos, coll. « Villes ».
- LUCCHINI, Françoise (2002) *La culture au service des villes*, Paris : Anthropos, coll. « Villes », 262 p.
- MORIN, Edgar (1958) *Le cinéma ou l'homme imaginaire*, Paris : Les Editions de Minuit. 272 p.
- MORIN, Edgar (1973) *Le paradigme perdu : la nature humaine*, Paris : Le Seuil, coll. « Point ». 246 p.
- NICOLAS, Yann (2010) « L'impact économique d'une activité culturelle comme motif au soutien public : définition et conditions de validité », *Revue d'économie politique*, vol. 120, n° 1, janvier-février, p. 87-116.
- PARIS.FR (s. d.) « Paris : Paris et le cinéma », mairie de Paris, <http://www.paris.fr/loisirs/Portal.lut?page_id=8358&document_type_id=5&document_id=36017&portlet_id=19409>, consulté le 15 juillet 2010.
- RÉAU, Bertrand et Franck POUPEAU (2007) « L'enchantement du monde touristique », *Actes de la recherche en sciences sociales*, vol. 5, n° 170, p. 4-13.
- RIZZARDO, René (1990) « La décentralisation culturelle : rapport au ministre de la Culture et de la communication », Paris : La Documentation française, coll. « Rapports officiels », p. 129.
- SAEZ, Jean-Pierre (1995) « Identités, cultures et territoires », Paris : Desclée de Brouwer, coll. « Habiter ». 267 p.
- SIMON, G. (2010) « Visiter les villes. De la culture à l'industrie du divertissement », *Place publique*, n° 6, juillet-août, p. 27-31.
- STEYER, Serge (s. d.) « Films en Bretagne : union des professionnels », Films en Bretagne <http://www.filmsenbretagne.com/Conseil_regional_de_Bretagne_-798-0-0-0.html>, consulté le 8 juillet 2010.
- VULSER, Nicole (2007) « La France vue du cinéma », *Le Monde*, 26 janvier.