



MASTER TOURISME

Parcours « TIC appliquées au Développement des territoires
touristiques »

MÉMOIRE DE PREMIÈRE ANNÉE

L'impact des productions audiovisuelles sur le choix des destinations touristiques

Présenté par :

Manon TALEC

Année universitaire **2022-2023**

Sous la direction de : **Philippe GODARD**

L'impact des productions audiovisuelles sur le choix des destinations touristiques

L'ISTHIA de l'Université Toulouse - Jean Jaurès n'entend donner aucune approbation, ni improbation dans les projets tuteurés et mémoires de recherche. Les opinions qui y sont développées doivent être considérées comme propre à leur auteur(e).

REMERCIEMENTS

Je souhaite exprimer ma gratitude envers toutes les personnes qui ont apporté leur soutien et leur aide dans la réalisation de ce mémoire de première année de Master.

En premier lieu, je voudrais tout particulièrement remercier Monsieur Philippe Godard, mon maître de mémoire, pour ses précieux conseils tout au long de ce processus. Grâce à son expertise sur le sujet, j'ai pu mieux comprendre les nuances de ma recherche et développer une vision plus claire de mon travail.

Je tiens également à remercier les personnes qui ont partagé leurs témoignages pour aider dans cette étude, ainsi que tous les professeurs et intervenants de l'ISTHIA pour leurs apports de connaissances pratiques et théoriques.

Je suis profondément reconnaissante envers mes amis, qui sont également mes camarades de classe en M1 TIC, et notamment Marie, Jade, Romane, Julien, Jérémy, Titouan et Lisa pour leur soutien inconditionnel, leurs encouragements et leur compréhension lors des moments difficiles de la rédaction de ce mémoire. Leurs encouragements et leurs discussions ont été une source constante d'inspiration.

Enfin, je tiens à remercier ma famille pour leur soutien constant tout au long de mes études. Leur confiance en moi m'a aidé à surmonter les défis et à réaliser mes objectifs.

SOMMAIRE

REMERCIEMENTS	5
INTRODUCTION.....	8
Partie I : De la littérature au tourisme de masse.....	10
Introduction de la première partie :	11
Chapitre 1 : aux origines du tourisme moderne : le Grand Tour.....	11
Chapitre 2 : une industrie touristique autour de l'audiovisuel.....	23
Chapitre 3 : La multiplication des plateformes de diffusions de contenu.....	40
Conclusion de la première partie :	61
Partie II : Modèle d'analyse, pistes de réflexion.....	62
Introduction de la deuxième partie :	63
Chapitre 1 : Le lieu et l'histoire d'une production audiovisuelle	64
Chapitre 2 : La marchandisation de la culture.....	72
Chapitre 3 : L'industrie audiovisuelle, ses acteurs et les professionnels du tourisme	79
Conclusion de la deuxième partie :	91
Partie III : Terrain d'application et méthodologie probatoire	92
Introduction de la troisième partie :	93
Chapitre 1 : La ville Normande d'Étretat comme terrain d'application..	93
Chapitre 2 : Les problématiques du territoire.....	97
Chapitre 3 : Affirmation ou infirmation des hypothèses	105
Conclusion de la troisième partie :	111
CONCLUSION	112
BLIBLIOGRAPHIE	113
TABLE DES ANNEXES.....	115
TABLES DES FIGURES	122

INTRODUCTION

Depuis des siècles, les récits de voyages ont été une source d'inspiration pour les voyageurs en quête de nouveaux horizons. En particulier au XVII^e et XVIII^e siècle, ces récits permettaient aux lecteurs de découvrir des terres inconnues, de se plonger dans de nouvelles cultures et in fine, de nourrir leur imaginaire touristique. Au fil du temps, le tourisme est devenu accessible à un plus grand nombre de personnes, notamment grâce aux transports modernes ainsi qu'à la démocratisation des congés payés.

En parallèle, les productions audiovisuelles ont pris de plus en plus d'importance dans la promotion des destinations touristiques. Les premiers films ont commencé à être produits, montrant des paysages, cultivant une envie d'évasion et de découverte. En 1950, la télévision, devenue un média de masse dans le monde entier, a permis une diffusion plus large et rapide des images et des vidéos. Les chaînes de télévision spécialisées dans la découverte et le voyage ont commencé à produire des programmes proposant des itinéraires de voyages et des conseils pratiques.

Avec l'arrivée des technologies de l'information et de la communication (TIC), les productions audiovisuelles ont pris une toute nouvelle dimension. Les téléspectateurs consomment désormais des productions audiovisuelles à la demande par le biais de plateformes de streaming qui leur offrent une grande flexibilité dans le choix du contenu. Celles-ci offrent également aux téléspectateurs la possibilité de découvrir n'importe quel territoire depuis chez eux, grâce à une variété de contenus qui couvre des destinations du monde entier. Cela peut ouvrir de nouvelles perspectives de voyage et d'exploration culturelle pour les téléspectateurs.

Néanmoins, une mise en avant excessive de certaines destinations peut entraîner une affluence touristique massive qui peut avoir des répercussions négatives sur l'environnement, la société et l'économie locale. Un exemple flagrant est la baie de

Maya Bay en Thaïlande, popularisée par le film "La plage" sorti dans les années 2000, qui a attiré une foule de visiteurs curieux et passionnés. Cependant, ce coin de paradis a subi une catastrophe écologique en raison de sa notoriété. En effectuant des recherches sur le sujet, nous avons constaté que ce phénomène n'était pas un cas isolé et se produit de plus en plus fréquemment. Les réseaux sociaux amplifient également ce phénomène, car il est très facile aujourd'hui de partager des informations sur les lieux de tournage que nous avons vus sur écran.

De plus, nous sommes convaincus, au vu de la société actuelle, que nous n'avons plus d'autres choix que de limiter notre empreinte écologique à tous niveaux. Ceci est valable pour le secteur de l'industrie audiovisuelle et du tourisme qui en découle. C'est pourquoi ce thème nous tenait à cœur. Après avoir mené une réflexion approfondie, nous avons formulé la question suivante : " de quelle manière les productions audiovisuelles influencent-elles le choix des destinations touristiques ? »

Trois parties vont composer l'essentiel de ce mémoire. Tout d'abord, nous analyserons l'impact des productions audiovisuelles sur l'industrie touristique. Ensuite, nous examinerons la problématique de la saturation des territoires en proposant trois hypothèses et en les évaluant. Enfin, nous utiliserons la station balnéaire d'Étretat comme cas d'étude pour illustrer ces enjeux. À noter que, par souci d'efficacité, le terme « production » désignera dans cette étude tant la production cinématographique que télévisuelle de fiction.

Partie I : De la littérature au tourisme de masse

Introduction de la première partie :

Depuis des siècles, les voyages ont été considérés comme un moyen d'élargir ses horizons, de s'ouvrir à de nouvelles cultures et de parfaire ses connaissances. C'est notamment le cas avec le Grand Tour, un voyage initiatique prisé par les aristocrates britanniques au XVII^e et XVIII^e siècle. Aujourd'hui, l'industrie touristique continue d'évoluer, et les productions audiovisuelles ont un impact considérable sur le choix des destinations de voyage. Les blockbusters cinématographiques et les productions télévisuelles contribuent à améliorer l'image des régions, à briser les stéréotypes négatifs et à générer des profits économiques et financiers importants. Cependant, l'émergence de nouvelles plateformes de vidéo à la demande couplée à l'utilisation des réseaux sociaux a également transformé la façon dont les touristes consomment et promeuvent leurs voyages. Cela a des conséquences importantes en termes de pression touristique et d'impact environnemental. Dans ce chapitre, nous examinerons de plus près ces différentes évolutions et leurs impacts sur l'industrie touristique.

Chapitre 1 : aux origines du tourisme moderne : le Grand Tour

Le tourisme moderne a des origines profondes qui remontent à plusieurs siècles. L'une des premières formes de tourisme organisé, qui a influencé l'industrie du tourisme dans son ensemble, fut le Grand Tour. Ce Grand Tour a eu un impact important sur la façon dont le tourisme a été développé et commercialisé, et continue de jouer un rôle dans le tourisme culturel d'aujourd'hui. Dans ce chapitre, nous allons examiner les origines et les caractéristiques du Grand Tour, ainsi que son héritage dans l'industrie du tourisme moderne.

1. Le Grand Tour : voyage initiatique :

1.1 Les caractéristiques du Grand Tour :

L'homme a voyagé à travers la terre depuis l'Antiquité nourrissant un désir humain de découverte. Cependant, Le Grand Tour a été une période plus radicale dans l'histoire du voyage. C'est à la fin du XVII^e siècle et surtout au XVIII^e siècle, siècle des lumières, que se développa le voyage éducatif, *The Tour* ou *The Grand Tour* des Anglais. À cette époque, les jeunes aristocrates britanniques fraîchement sortis d'Oxford et de Cambridge, et souvent avant leur mariage, entamaient un voyage initiatique de six mois à un an et demi dans les différentes capitales européennes et surtout en Italie, en France et en Suisse (L'invention du tourisme, Marc Boyer, p.28). Ce voyage, intime, social et avant tout culturel et éducatif avait pour objectif d'achever l'éducation et de parfaire les connaissances des jeunes nobles anglais, qui voulaient devenir « *gentlemen* ».

Au cours du XVII^e siècle, ces Anglais, qui voyageaient en Italie et en France, écrivaient pour eux-mêmes des *Journeys* ou des *Note-Book* qui étaient par la suite conservés dans la prestigieuse bibliothèque de l'université d'Oxford, la *Bodleian Library*. Nous pouvons citer par exemple ces deux titres caractéristiques cités dans le livre de Marc Boyer, sur l'histoire du tourisme :

- « *John Clence, A Tour in France and Italy made by an English Gentleman, London, 1676.* »
- « *William Bromley, Remarks in the Grand Tour of France and Italy Lately Performed by a Person of Quality. London, 1692.* »

Ces deux Anglais, qualifiés de *gentleman*, ont fait le même voyage classique de l'époque, en France, puis en Italie qui les faisait passer dans le Sud-Est, pour visiter Lyon, Grenoble, la vallée du Rhône ainsi que la Provence. La subtilité est dans l'emploi du terme « *Tour* » en 1676, qui est devenu « *Grand Tour* » en 1692. Ce changement d'appellation réside dans le fait qu'au début du XVIII^e siècle, le voyage

est devenu plus structuré et organisé, et est devenu connu sous le nom de « *The Grand Tour* ». Les voyages duraient souvent plusieurs années, contre maximum 18 mois au siècle précédent, et incluaient des visites dans des villes historiques, telles que Paris, Rome, Florence et Venise.

“Tous les chemins mènent à Rome”, et celui des étudiants aristocrates également. Au siècle des lumières, il était indispensable de visiter Rome et l'Italie dans sa globalité. La culture classique l'imposait. Il était difficile d'imaginer rentrer chez soi sans avoir vu la chapelle Sixtine, le Colisée, les Ruines de Pompéi, etc. De nombreuses personnalités prestigieuses ont également effectué Le Grand Tour dans leur jeunesse : Montesquieu, Buffon, d'Alembert, Le Marquis de Sad, Stendhal, Chateaubriand ou encore Lamartine. Ces personnalités ont tiré profit de leur expérience de voyage afin de nourrir leur créativité et leur inspiration artistique et intellectuelle.

1.2 L'amélioration des conditions de voyage :

Après 1740, les conditions de voyages s'améliorent, davantage de routes sont construites et elles sont de mieux en mieux entretenues. Les voitures particulières, c'est-à-dire les véhicules conçus pour une utilisation privée se diversifient, ce qui démocratise encore plus le voyage. Ainsi, quatre jours suffisent pour faire la traversée Paris-Lyon (Boyer, 1996, p.32). De plus en plus d'innovations émergent, dans les grandes villes apparaissent des établissements nouveaux, hôtels, restaurants, cafés : ce sont autant de nouveaux espaces qui incitent au départ.

1.3 Le livre "Le Grand Tour", un guide pour les aristocrates britanniques

À notre époque, lorsque nous avons envie de visiter une région ou un pays nous avons à disposition le guide du routard ou d'autres guides similaires. Au XVIII^e siècle, il y a le livre « Le Grand Tour », publié en 1749 par Thomas Nugent.

Ce dernier, né en 1700 et mort en 1772¹ est un écrivain voyageur irlandais qui a souhaité populariser le tour d'Europe des Britanniques aisés. L'ouvrage initial, constamment réédité dans la seconde moitié du XVIII^e siècle, énumère les mérites du voyage :

- Le voyage enrichit l'esprit par la connaissance ;
- Rectifie le jugement ;
- Écarte les préjugés de l'éducation ;
- Façonne le parfait gentilhomme.

Chacun des quatre tomes se divise en quatre parties :

- Les principales villes du pays et leurs monuments anciens ;
- Les édifices publics du pays qui sont dans les villes ;
- Les principales productions ;
- La liste des "routes de postes".

Dans cet ouvrage, nous trouvons une liste des monuments à contempler, des itinéraires ainsi que des conseils pratiques. Ce sont ces nobles étudiants qui écrivaient eux-mêmes leur récit de voyage. Ce guide a été l'un des premiers à décrire les destinations touristiques en Europe et à aider à populariser le concept du Grand Tour dans cette même région. Il est également devenu une partie importante de l'éducation et de la formation des élites européennes pendant des siècles. Enfin, il est reconnu comme une importante source d'information sur les voyages à cette époque, car l'auteur fournit des descriptions détaillées des sites qu'il a visités, ainsi que des observations intimes sur les coutumes des locaux (Boyer, 1996, p. 45 et 46).

En outre, le Grand Tour, et encore plus à travers les écrits qui ont été publiés, est une invitation à explorer de nouveaux horizons, de nouveaux lieux, de nouvelles

¹ Biographie Wikipédia

cultures, de nouvelles personnes ainsi qu'à se laisser emporter par la richesse et la diversité de la culture européenne.

2. Une invitation au travers des récits de voyage :

2.1 L'importance des récits de voyage pour les explorateurs :

Il est difficile de reconstituer avec exactitude les rapports qui se tissent entre la lecture des récits de voyage, la pratique effective du déplacement et le profit qui en fut tiré. Mais nous avons pu observer que parmi les penseurs, les philosophes ou encore les savants qui se rendaient en Italie pour profiter de son riche patrimoine culturel et historique, certains d'entre eux possédaient de nombreux livres de voyages (Bertrand, 2008, p. 51]. En effet, posséder des livres de voyages leur permettait d'ajouter une plus-value à leur exploration. Avoir accès à des informations supplémentaires sur les endroits qu'ils visitaient permettait de mieux comprendre et d'apprécier les aspects culturels du pays. Finalement, c'était une manière de les conseiller sur les meilleures façons de visiter l'Italie, avec ses paysages, sa culture, ses monuments et ses personnages historiques. Pour exemple, Montesquieu détenait ainsi sur l'Italie des descriptions ou récits qui ont laissé quelques traces dans ses notes, en l'occurrence ceux d'Alberti, de Flavio Biondo, de F. et A. Schott, de Spon et Wheler, de Misson, de Rogissart et d'Addison, sans oublier les histoires et guides de Venise ou de Florence (Bertrand, 2008, p. 52).

2.2 La popularité des livres de voyages dans les bibliothèques de l'époque

Nous remarquons également qu'à cette époque, les livres et récits de voyages figuraient nombreux dans les bibliothèques et autres espaces culturels publics. S'ils étaient des objets populaires, ce serait parce que ces récits ont permis aux personnes d'explorer de nouvelles cultures et de nouveaux paysages sans jamais quitter le confort de leur foyer. À ce titre, ils étaient très recherchés par les

bibliophiles, ainsi, les bibliothèques s'efforçaient d'acquérir le plus possible ces ouvrages. Dans 44 des 500 bibliothèques privées parisiennes figuraient plus de 50 livres de voyages, entre 1750 et 1759. De plus, dans une quarantaine de catalogues de ventes de bibliothèques privées parisiennes entre 1782 et 1808, les livres de voyages occupent parfois une place très notable, avec au premier rang ceux qui traitent de l'Europe les récits sur l'Italie (Mornet, 2010, p. 53).

2.3 Les livres de voyages ont le pouvoir de stimuler l'imagination :

Évidemment, nous ne pouvons pas affirmer que les livres possédés sont toujours lus. Cependant, plusieurs voies sont intéressantes à suivre pour esquisser des hypothèses. En effet, ces récits offraient des descriptions vivantes des lieux visités, des personnes rencontrées et de l'importance culturelle et historique de chaque destination. En lisant ces récits, les lecteurs ont pu imaginer ce que ce serait de visiter ces terres lointaines et a alimenté leur désir de se lancer dans leur propre Grand Tour. À noter qu'il s'agit d'une époque où le repos et l'immobilisme symbolisaient encore fréquemment la perfection, alors que les voyages exprimaient la conscience d'un manque, le désir d'un « ailleurs » (Garnier, 2006, p.5). Qu'ils soient fictifs ou bien réels, ils étaient une source d'exil. Alors que l'attrait pour les voyages était pourtant tangible, à l'époque, faire appel à son imagination était souvent le seul moyen pour une grande partie de la population de découvrir d'autres horizons. La lecture de livres, la découverte de cultures à travers les récits de voyageurs, ou même par la simple contemplation de cartes géographiques étaient donc très efficaces à l'époque pour stimuler cette imagination. (Garnier, 2006, p. 183-196).

Pour conclure, la familiarité avec les livres parlant de l'Italie pouvait dans la seconde moitié du XVIII^e siècle amener sur les routes de la péninsule un nombre croissant de lecteurs soucieux de vérifier sur place les connaissances apprises et d'élargir leurs horizons. Des récits de voyage, aux descriptions géographiques et aux livres d'histoire, ces ouvrages exercent, dans leurs usages multiples, une

influence sans laquelle nous comprendrions mal la place que garde l'Italie de la fin du XVIII^e siècle et du début du XIX^e siècle dans la géographie culturelle européenne (BERTRAND Gilles, 2013, p. 58).

2.4 L'incitation au voyage comme phénomène de culture :

Au milieu du XVIII^e siècle, le déplacement est devenu aux yeux de la grande majorité des apologistes du voyage, ce que Montaigne voulait véhiculer, "une école de la vie" où les jeunes et les vieillards sont censés apprendre (Bertrand, 2013, p. 11). L'expérience doit se traduire par le contact avec le réel et le voyage ne doit plus seulement être « agréable et utile au public » lorsque revient le voyageur, mais doit être une épreuve personnelle, qui rend les jeunes hommes robustes et adroits en raison des fatigues physiques qu'ils y affrontent.

Finalement, nous sommes à cette période, où le voyage à pied est vanté et où ne suffit plus de lire pour s'instruire. En effet, c'est une idée courante au XVIII^e siècle que les livres ne suffisent plus pour acquérir une instruction complète. Ainsi, les voyages sont « *un genre d'étude auquel on ne supplée point par les livres, et par le rapport d'autrui ; il faut soi-même juger des hommes, des lieux, et des objets* » (Jaucourt, art. « Voyage »). Ainsi, comme nous le constatons, l'incitation au voyage est forte au siècle des lumières et est perçue comme un fait social, mais également un phénomène de culture.

2.5 L'émergence du tourisme au XIX^e siècle :

Le mot tourisme apparaît dans la langue française en 1841, soit trente ans après le mot « *tourist* », qui, lui, émerge à partir de 1816 (Sacareau, 2010, p. 147 – 157), en référence au Grand Tour, comme vu précédemment. La même année, apparaît l'agence de voyage de Thomas Cook. Le tourisme, selon les normes internationales retenues par l'ONU, englobe tout voyage hors du domicile habituel pour au moins une nuit et tout au plus un an, quel que soit le motif. Le tourisme obéit à un rythme

saisonnier, c'est seulement à un certain moment de l'année que l'on pratique cette activité.

3. Une évolution vers un tourisme accessible à tous :

Nous avons vu précédemment que le Grand Tour fut une période radicale dans l'histoire du voyage et a donné naissance à ce que nous considérons le tourisme moderne.

3.1 Des similitudes entre les « Grands Touristes » et ceux du 21^e siècle :

Un article en ligne, paru dans « Google Arts & Culture »², met en évidence le fait que certains aspects n'ont pas changé en 300 ans. En effet, les villes européennes incontournables à découvrir sont restées à peu près les mêmes, nous rêvons toujours de visiter Paris, Rome, Venise ou n'importe quelle capitale européenne. Nous remarquons également que les « Grands Touristes » et les touristes d'aujourd'hui ont quelque chose en commun qui les rapprochent de ceux qui les ont précédés. En effet, tous deux partagent un intérêt pour le récit que l'on trouve dans les écrits de voyage, une narration inspirée uniquement par les leçons tirées de leurs explorations.

Finalement, les « Grands Touristes » étaient ce que l'on appelle aujourd'hui des blogueurs de voyage, mais sans Internet, qui aimaient faire partager leurs découvertes en diffusant leurs expériences sur place. Toujours dans cet esprit, l'élite riche, en entreprenant ce voyage coûteux et enrichissant voulait, nous l'imaginons, le faire savoir autour d'elle à son retour. C'est alors que ces jeunes nobles commandaient aux peintres, à leur retour de voyage des autoportraits les

²Google Arts & Culture, non daté, *En quoi le tourisme n'a pas changé depuis le Grand Tour*, https://artsandculture.google.com/theme/en-quoi-le-tourisme-n'a-pas-change-depuis-le-grand-tour/oQJCYV8_crdNKq, consulté le 8 février 2023.

représentants avec, en arrière-plan, des paysages de l'Italie, symbole de la visite éducative obligatoire de ce même pays. Sur la figure 1 ci-dessous, c'est Joseph II³, qui, après avoir visité l'Italie avec son jeune frère dans le cadre du Grand Tour, a fait peindre leur portrait par Pompeo Batoni⁴, l'un plus grand peintre romain de l'époque. Cette pratique, bien courante au XVIII^e siècle était un moyen prétentieux, ou non, de montrer aux autres ce que les jeunes nobles avaient accompli durant leur voyage et ainsi, laisser une trace, un souvenir. Finalement, c'est un peu comme ce qu'on appelle aujourd'hui un *selfie*.

FIGURE 1 : PEINTURE DE L'EMPEREUR JOSEPH II AVEC LE GRAND-DUC PIETRO LEOPOLDO DE TOSCANE



Source : <https://www.khm.at/en/objectdb>, Peinture sur toile datée de 1769 et créée par Pompeo Batoni, 173 cm x 122,5 cm

³Joseph de Habsbourg-Lorraine, puis Joseph II, né le 13 mars 1741 à Vienne et décédé le 20 février 1790 dans la même ville, était un Empereur du Saint-Empire Romain Germanique de 1765 à 1790.

⁴Pompeo Girolamo Batoni, né le 25 janvier 1708 à Lucques en Toscane et mort le 4 février 1787 à Rome, est un peintre italien. Il a fait la synthèse, dans son œuvre, d'éléments du classicisme bolonais, du rococo français et du néo-classicisme naissant.

3.2 L'Émergence des moyens de transports :

Premièrement, la transition du Grand Tour au tourisme moderne s'est opérée au XIX^e siècle et XX^e siècle, avec l'introduction des technologies de transport et de communication. De l'énergie animale, aux machines à vapeur, aux moteurs à combustion puis au moteur à réaction, nous sommes passés du tourisme d'élite, à un tourisme plus accessible. De plus, un fort désir de mobilité est présent chez l'homme, et ce, depuis fort longtemps, mais le développement des moyens de transport à complètement bouleversé la nature des déplacements.

En effet, l'émergence, dans un premier temps, des premiers grands paquebots, au début du XIV^e siècle a permis l'essor des migrations internationales. Puis les trains, avec le développement du réseau de chemins de fer à partir de la première moitié du XIX^e siècle, favorisant la mobilité et participant à l'émergence du tourisme de masse. On assiste au début du XX^e siècle à l'industrialisation et la popularisation massive de l'automobile, qui offre une possibilité de liberté infinie et surtout d'autonomie. Enfin, la période d'après-guerre, de 1945 à 1975, est marquée par l'émergence de l'aviation civile.

Finalement, les voyages sont devenus plus abordables et acceptables pour un groupe plus large de personnes au fil des années. Cette évolution des moyens de transports a finalement contribué à la globalisation du tourisme. Aujourd'hui le réseau de transport est tel, qu'il y a une connectivité (presque) globale entre tous les points de la planète (Bigras et Dostaler, 2013, p. 3). Selon l'Organisation mondiale du tourisme (OMT, 2014) : « *Les destinations touristiques du monde entier ont reçu plus de 517 millions de visiteurs entre janvier et juin 2014, soit 22 millions de plus qu'au cours de la même période de l'année précédente.* »

3.3 Les congés payés :

Dans les années 1930, le tourisme ne figure pas dans l'horizon culturel des travailleurs français. Certains Français à cette même époque, depuis longtemps, avaient déjà l'opportunité de prendre des congés pour partir en vacances, mais ce n'était pas une pratique courante, ancrée dans les mœurs. Par leurs statuts, les fonctionnaires, les cheminots, les mineurs, les employés de mairie, des banques et bien d'autres professions avaient le droit aux 15 jours, voir un mois de congés payés. Cependant, seuls les enseignants (dans les zones urbaines), les cheminots et les fonctionnaires originaires de Corse ou du Sud-Ouest partaient assez régulièrement (Boyer, 2009, p.98]. Plus nombreux sont ceux qui employaient leurs congés aux activités ou aux loisirs de la vie quotidienne, sans pour autant quitter leur territoire natal.

C'est en 1936 qu'arrive la généralisation des congés payés après l'élection du Front Populaire, Léo Lagrange, premier secrétaire d'Etat proclame cette même année « *l'an I du bonheur* ». Pourtant, l'année 1936, ne sera pas pour beaucoup la date des premières vacances, loin du cliché des travailleurs qui s'entassaient dans de petites autos avec des bagages sur le toit. Il a fallu attendre l'année suivante pour que le départ en vacances se démocratise dans une société industrielle où le travail est un automatisme, et même une souffrance physique et morale.

La population a ressenti un besoin de rupture avec leur quotidien. Elle ressentait en effet le besoin de s'aérer l'esprit ponctuellement avant de retourner affronter les difficultés de ce quotidien professionnel (Cazeneuve et Dumazedier, 1962, 455-466). Ainsi, le tourisme est devenu accessible au plus grand nombre, les congés sont assimilés au départ et à l'éloignement physique et géographique du lieu d'habitation.

3.4 Les 30 glorieuses :

Les trente glorieuses ont été le théâtre d'un grand nombre de changements significatifs dans les pays du Nord. Cette période située entre 1945 et 1973, a été synonyme de forte croissance économique et d'amélioration des conditions de vie des populations. De fait, le secteur du tourisme n'échappait pas à la croissance et au progrès, en 1950, le taux de départ des Français était encore inférieur à 20 %. De 1961 à 1980, ce taux passe de 37 % à 56 % (Boyer, 2009, p.122). Les grands départs s'effectuaient à l'intérieur du pays et la France représentait le premier pays récepteur du monde et un des plus grands émetteurs. Pour cause, les congés payés s'institutionnalisent davantage, et en 1956 apparaît la troisième semaine de congés payés, la quatrième en 1969 et la cinquième en 1981. Ces années ont marqué un tournant dans la civilisation des loisirs, notamment avec la commercialisation de la Renault 16, qui se vendait à près de deux millions d'exemplaires⁵. Les films de Louis de Funès et les défilés de stars sur la plage de Saint-Tropez ont popularisé la destination et se sont ancrés dans l'imaginaire collectif des personnes à cette même époque. Enfin, cette période marque l'essor des colonies de vacances : chaque été, près de quatre millions d'enfants partait ainsi en « colo ».

3.5 L'émergence des NTIC :

Parallèlement, le développement de la technologie de communication a permis une plus grande circulation de l'information sur les destinations touristiques, ce qui a stimulé l'intérêt pour les voyages. Les NTIC ont ainsi révolutionné l'industrie touristique en permettant aux voyageurs de réserver et de payer leurs voyages en ligne, de rechercher des informations sur les destinations et de partager leurs expériences avec d'autres voyageurs via les réseaux sociaux. Les plateformes de

⁵ Frédéric de Monicault, 2020, « Vacances en France. Le retour à la tradition, du Front populaire aux Trentes Glorieuses », Historia.fr, 10 juillet 2020

réserve en ligne ont également permis l'émergence d'une économie collaborative, où les particuliers peuvent proposer leurs logements en location.

De plus, ces technologies ont également permis aux destinations touristiques de se promouvoir plus efficacement, à travers la création de sites web, de vidéos promotionnelles, de blogs de voyage et de campagnes de marketing en ligne. Les technologies mobiles, telles que les smartphones et les tablettes, ont également contribué à la transformation de l'expérience touristique.

Conclusion Chapitre 1 :

En somme, Le Grand Tour a marqué les débuts du tourisme moderne en Europe. Ce voyage initiatique réservé à l'élite aristocratique a permis à ces jeunes gens de découvrir d'autres cultures, d'enrichir leur savoir et leur expérience. Les récits de voyage de ces aventuriers ont contribué à populariser cette pratique et ont invité les classes moyennes à voyager à leur tour. C'est ainsi que le tourisme est devenu accessible à tous, offrant la possibilité de découvrir de nouveaux horizons et de s'ouvrir à d'autres modes de vie.

Chapitre 2 : une industrie touristique autour de l'audiovisuel

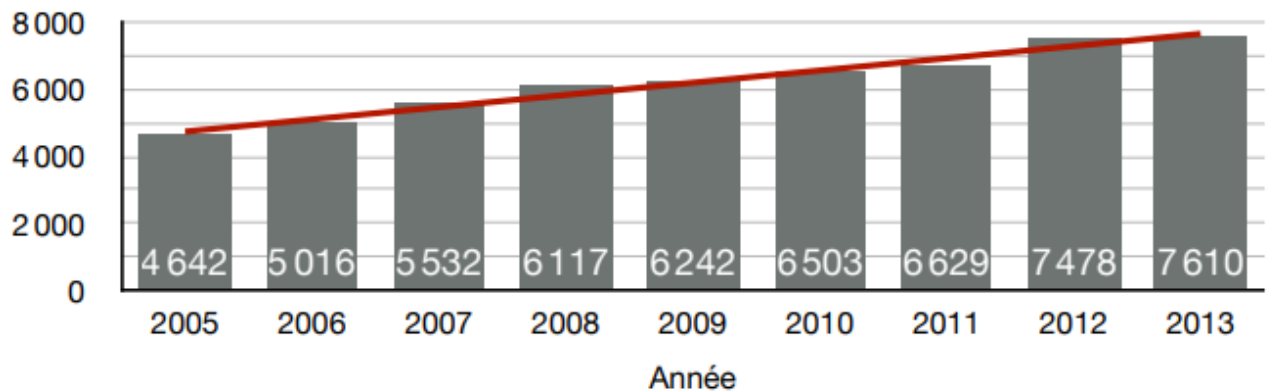
L'industrie touristique liée à l'audiovisuel regroupe les activités touristiques liées aux productions, comme les visites de studios de cinéma, de lieux de tournage de films, de séries télévisées, de jeux vidéo ou d'expositions d'arts. Elle attire les personnes intéressées par la culture populaire⁶. En France, selon la CNC⁷, le cinéma est un art

⁶ La Culture Populaire ou la Pop Culture généralement reconnue comme un ensemble de pratiques, de croyances et d'objets qui sont dominants ou omniprésents dans une société à un moment donné. La Culture Populaire englobe également les activités et les sentiments produits par l'interaction avec ces objets dominants. Fortement influencé par les médias de masse, ce recueil d'idées imprègne le quotidien de la société.

⁷ CNC, « Bilan 2019 », Les dossiers du CNC, N°326, Paris, 2013

fortement consommé avec 213 millions d'entrées en salle en 2019. La production cinématographique a connu une augmentation constante grâce à la mondialisation, permettant aux cinéastes de toucher un public plus large. Selon les données de l'UNESCO⁸ entre 2005 et 2013, il y a eu une augmentation continue des productions cinématographiques, sans inclure la télévision et les plateformes de vidéo en ligne.

FIGURE 2 : ÉVOLUTION DU NOMBRE DE PRODUCTIONS CINÉMATOGRAPHIQUES



1. Les productions audiovisuelles comme vecteur touristique :

1.1 Les blockbusters internationaux :

Tout d'abord, selon une chronique de Cyril Blanchet sur le cinéma et le tourisme⁹, les exemples de retombées économiques liés au tourisme et à l'industrie cinématographique s'illustrent majoritairement à travers des *blockbusters* internationaux. Le terme *blockbuster* est tiré du terme militaire, qui désignait le nom de la plus puissante bombe utilisée par l'armée américaine durant la Seconde Guerre mondiale. Dans le cadre du cinéma, on comprend donc que le *blockbuster* a pour objectif de faire le plus de bruit possible tout en essayant de faire de l'ombre aux

⁸ UNESCO « Diversity and the Film Industry: An Analysis of the 2014 UIS Survey on Feature Film 15 Statistics », UNESCO Institute for Statistics, Information paper N°29, mars 2016

⁹ Tom.travel par BLANCHET Cyril, 2020, « La réouverture des cinémas va-t-elle relancer le tourisme ? », <https://www.tom.travel/2020/06/30/reouverture-cinemas-va-t-elle-relancer-tourisme/>, le 30 juin 2020, consulté le 6 février 2023.

concurrents. Un *blockbuster* se mesure avec les recettes issues du box-office mondial¹⁰, mais aussi avec les retombées économiques, telles que les produits dérivés issus de la production, la sortie de la production en vidéo à la demande ou encore via la vente de *DVD*¹¹ et *Blue-Rays* (Roche 2020, p.18). Ces réalisations à très grands succès engendrent beaucoup de bénéfices notamment grâce aux moyens financiers alloués et viennent surtout bâtir, quel que soit le pays de diffusion, une culture populaire similaire. De plus, d'après les recherches de Lizotte et Grenier (Lizotte et Grenier, 2011, p.73-78) couplée à celles de Cyril Blanchet :

« Le cinéma engendre des émotions qui vont supposer l'acquisition et qui se traduisent par l'achat de produits dérivés en lien avec les productions. En tourisme, le produit dérivé n'est autre que la destination. Nous savons donc que ces superproductions engendrent une consommation de masse des destinations. Une diffusion de masse entraînera une forte visibilité des lieux pour contribuer à un tourisme de masse. [...] Notons aussi que cet effet de masse n'est pas uniquement lié au cinéma, mais aux productions audiovisuelles – dont les séries – qui disposent aujourd'hui d'un pouvoir d'influence aussi important. »

Parmi les meilleurs *blockbusters*, selon ALLOCINE¹², nous retrouvons par exemple « Star Wars » (1977), « Indiana Jones » (1981), « Top Gun » (1986), « Jurassic Park » (1993), « Le Roi Lion » (1994), « Titanic » (1998), « la trilogie du Seigneur des anneaux » (2003), « The Dark Knight » (2008), « Avatar » (2009), « Inception » (2010), « Interstellar » (2014). Ce sont autant de films qui ont alloué des moyens exceptionnels sur les plans financier, matériel et humain. Cyril Blanchet, précise dans une chronique accordée au cinéma que : « *Ces fictions viennent construire une image toujours plus personnelle et expérientielle du tourisme. Le voyage devient une continuité du quotidien qui permet d'y intégrer les univers dans lesquels évoluent les personnages fantasmés.* »

¹⁰ Échelle de succès d'après le montant des recettes

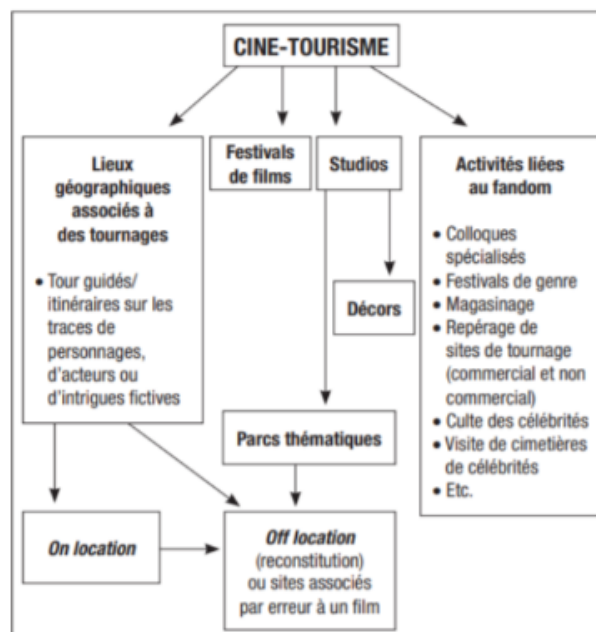
¹¹ Digital Versatile Disc

¹² ALLOCINE, non daté, « Meilleurs Blockbusters », <https://www.allocine.fr/tag-1108/films/>, consulté le 19/02/2023

Ainsi, nous pouvons affirmer que le ciné-tourisme est une des retombées économiques des productions cinématographiques. En effet, le ciné-tourisme est une forme de tourisme ayant pour motivation de déplacement, le cinéma. « *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.* » (Grenier, 2011, p. 79).

Cette activité regroupe tout ce que le touriste fera pendant son déplacement, en lien avec le cinéma et, comme nous pouvons le voir dans le graphique ci-dessous (figure 3), le ciné-tourisme est une forme de tourisme très large qui comprend la visite des lieux de tournage (réels ou reconstitués), les festivals de film, les visites de studios.

FIGURE 3 : LES EXPRESSIONS DU CINÉ-TOURISME



(source : GRENIER, 2011, p. 81)

1.2 La production télévisuelle :

Nous avons déterminé l'impact que l'industrie cinématographique pouvait avoir sur le tourisme. À présent, nous allons déterminer l'état de la production télévisuelle dans le monde, même s'il est plus complexe de trouver des données à ce sujet.

Pour cause, l'industrie de la télévision est très fragmentée, ce qui rend la collecte de données très complexe. De plus, les styles, les tendances et les formats de programmations télévisuelles varient d'un pays à l'autre, ce qui rend également complexe l'analyse des données sur le long terme.

1.2.1 L'âge d'or ou le Golden Age de la télévision :

La période 1945-1975 est identifiée comme « L'Âge d'or de la Télé » française (Poels, 2016, p. 111). Le « *Golden Age of Télévision* », lui est situé à partir des années 1950 aux Etats-Unis d'Amérique. Cette époque marque un tournant dans l'histoire de la télévision grâce notamment à l'utilisation de bandes vidéo et à l'émergence de la diffusion en couleur, qui ont permis de produire des émissions de meilleure qualité. C'est à cette même période que de grands classiques sont apparus : "The Ed Sullivan Show" (1948), « I love Lucy » (1951), "The Honeymooners" (1955), ou encore « "The Twilight Zone" (1959).

1.2.2 Le nouvel âge d'or télévisuel :

Selon Alexis Pichard, nous assistons, depuis les années 1990, à une augmentation des productions télévisuelles américaines sur les écrans européens. Ainsi, nous serions actuellement en train de vivre un nouvel âge d'or télévisuel. En effet, cette époque est marquée par une explosion de séries télévisées produites aux Etats-Unis, qui ont capté un public mondial notamment grâce à la multiplication des chaînes avec abonnement. C'est avec l'apparition de la télévision par câble qu'apparaissent aux Etats-Unis les premières chaînes de télévisions payantes. En 1972, la première chaîne payante de l'histoire « HBO »¹³, spécialisée dans le cinéma et diffusant de nombreux films voit le jour. Il a fallu attendre plusieurs années pour que celle-ci soit disponible à travers tout l'Amérique.

¹³ HBO (Home Box-Office) est une chaîne de télévision payante américaine axée sur la diffusion de films de cinéma récents et de séries dont certaines sont produites par la chaîne elle-même. Lancée le 8 novembre 1972, HBO fait partie du groupe Warner Bros. Discovery.

En France, c'est en 1984 qu'apparaît « Canal Plus » inspiré directement la chaîne « HBO ». Dans les années 2000, des séries, aujourd'hui considérée comme « cultes » émergent telles que *Lost* (2004-2010), *Desperate Housewives* (2004-2012) et *Prison Break* (2005-2009). Ces séries, diffusées à travers le monde, souvent via le réseau ABC¹⁴ aux Etats-Unis et la chaîne TF1¹⁵ en France, sont d'une qualité supérieure et sont d'un réalisme plus accru comparés aux séries des années 1990 (Roche, 2020, p.45).

C'est en 2011, qu'un nouvel élan est donné aux séries télévisées, avec l'arrivée de la série à succès « *Game of Thrones* », une « série blockbuster », réalisée par D. Bénéioff et D.B Weiss et issu du roman fantastique *A Song Of Ice and Fire*, écrit par George R.R Martin. A ce propos, Clément Roche déclare :

« Cette série a été un succès en termes d'audience : la chaîne HBO® a gagné 3,1 milliards de dollars avec seulement les abonnements. Au fil des saisons, l'audience n'a fait qu'augmenter à travers le monde. [...] Game Of Thrones devenant la série la plus récompensée aux Emmy Awards avec quarante-sept récompenses. [...] Un épisode coûte en moyenne 10 millions de US\$ à produire, et donc chaque saison avait un budget de près de 100 millions de US\$. [...] Cette série a été un tournant dans le monde télévisuel en raison de son succès mondial et de sa production. »

1.2.3 Les émissions liées à la découverte et l'exploration :

La télévision, aujourd'hui, reste un puissant levier de développement touristique. Nombreuses sont les destinations qui utilisent des émissions de télévision afin de montrer leurs atouts et leur attractivité. Nous pensons évidemment aux émissions telles que « Le village préféré des Français », « Échappées belles », « Thalassa » ou encore « Des Racines et des Ailes ».

¹⁴ L'American Broadcasting Company (ABC) est un groupe audiovisuel américain qui comprend un réseau de télévision, dont la chaîne de télévision généraliste du même nom

¹⁵ Télévision française 1, est la première et plus ancienne chaîne de télévision généraliste nationale française. Elle a été créée le 6 janvier 1975

Par exemple, l'émission « Le village préféré des Français », produite par Morgane production et présenté par Stéphane Bern sur France 2, de 2012 à 2018 puis sur France 3 à partir de 2019, est une aubaine pour les communes. Il est évident que l'impact peut être bénéfique, mais à la condition que les résidents locaux et les professionnels du secteur soient en mesure de capitaliser sur la publicité générée par l'émission, afin d'en tirer des avantages durables.

À ce propos, selon Margot Perroy, professionnelle du tourisme, affirme que « *En 2016, Rochefort-sur-Terre, dans le Morbihan, a vu sa fréquentation touristique augmenter d'environ 60 % suite à son élection. L'année précédente, c'est le village de Ploumanac'h, aussi en Bretagne, qui a vu le nombre de ses visiteurs passer de 85 000 à 110 000 entre 2015 et 2016.* » Finalement, l'émission a fait connaître aux téléspectateurs une centaine de communes, et certaines d'entre elles ont dû entreprendre des aménagements afin d'accueillir les visiteurs curieux.

Dans le cadre de ce mémoire, nous avons eu l'opportunité de nous entretenir avec Mado Goncalves, attachée de presse à l'Agence de développement touristique (ADT) d'Ariège. Nous l'avons questionné sur les retombées en termes de fréquentation touristique après la diffusion l'émission qui a mis à l'honneur l'Ariège, tel que « *Echappées Belles* », « *Des Racines et des Ailes* », ou encore « *C'est meilleur quand c'est bon* ». Elle affirme qu'il est très compliqué pour le département de quantifier les retombées de ces productions. Elle ajoute que, pour le moment, il est seulement possible de mesurer l'audience de ces productions télévisuelles et d'en dégager ensuite des tendances. En effet, Mado Goncalves nous confie que dès lors le département figure dans une émission de télévision, elle demande à sa collègue qui travaille en *back office* sur le site internet de l'ADT, de visualiser sa fréquentation. Elle remarque systématiquement des pics de fréquentation sur le site « *ariegepyrenees.com* », le jour même ainsi que les jours qui suivent la diffusion. Elle ajoute que, même si nous ne pouvons pas fondamentalement affirmer ce constat, la production télévisuelle a pu fortement contribuer à inciter les personnes à se rendre sur le site ariégeois.

De plus, elle nous confie qu'après la diffusion des émissions « *Echappées Belles* » sur France 5 et « *Des Racines et Des Ailes* » sur France 3, nombreux sont les prestataires de l'ADT qui ont reçu des appels de personnes intéressées à venir en Ariège pour des vacances ou des séjours de courte durée. Une collègue de Madame Goncalves, en charge des réservations, constate que le jour même de la diffusion, de multiples personnes étaient intéressés de découvrir le territoire, qu'ils ne connaissaient pas. Cela n'est pas étonnant puisque l'on observe une audience de 1,4 millions¹⁶ de téléspectateurs sur l'épisode « *aventures pyrénéennes* » de « *Echappées Belles* » qui incluait notamment l'Ariège. En ce qui concerne l'émission « *Passion patrimoine : les Pyrénées au cœur* » de « *Des Racines et Des Ailes* », elle a enregistré une audience de 2,46 millions¹⁷ de téléspectateurs.

1.2.4 Les émissions de télé-réalité :

Enfin, il y a également les émissions de télé-réalité qui développent l'imaginaire et la notoriété des destinations touristiques. Tout comme les émissions de télévision « classiques », non axées sur la télé-réalité, elles permettent la visibilité des destinations.

Par exemple l'émission « Koh Lanta » expose, via les différentes saisons, de multiples îles paradisiaques (l'îles de Koh Lanta en Thaïlande, l'îles Sous-le-Vent en Polynésie française...) qui contrastent avec le quotidien difficile des candidats. L'émission est un succès en termes d'audience, de 5 à 6 millions de téléspectateurs à chaque diffusion et près de 7 millions à la finale de 2021, selon Médiamétrie¹⁸. Compte tenu de la visibilité qu'apporte l'émission, en juillet 2020, la société Adventure Line Production s'est rapprochée du ministère du Tourisme afin d'évaluer la faisabilité de tourner la saison de 2021 en Polynésie française. En effet, la société

¹⁶ GAUTHEY Laurent, 2020, « Télévision : l'Ariège fait un carton grâce à l'émission "Des Racines et des Ailes" », ladepeche.fr, 27 novembre 2020

¹⁷ CZ, 2022, « La belle audience de l'Ariège », ladepeche.fr, 10 janvier 2022

¹⁸ KERVILLA Morgan, 2021, Le « Koh-Lanta de la triche » signe la pire audience du jeu de TF1, Ouest-France.fr, 15 décembre 2021

souhaitait mettre en avant pour la première fois la Polynésie française dans le cadre du 20^{ème} anniversaire de l'émission. C'était également l'occasion de redonner de la visibilité à la destination qui n'a malheureusement pas été épargnée par la crise sanitaire.

Ainsi, comme l'affirme un média local en ligne, la production a fait travailler plus de 200 personnes recrutées localement, ce qui a participé à relancer activement l'économie de la destination. Nous ne pouvons pas encore mesurer l'impact qu'a pu avoir la production sur le territoire, cependant nous pouvons affirmer que la notoriété a été renforcée. Entre les publications quotidiennes des paysages des îles, de ces plages paradisiaques ainsi que de l'animateur de l'émission, Denis Brogniart, le territoire bénéficie d'une forte visibilité.

2. Une opportunité pour les territoires :

« Les enjeux qui lient cinéma et tourisme sont considérables. Au-delà des retombées économiques directes, l'impact des images tournées en France est un formidable accélérateur pour le développement touristique de nos territoires. Grace aux crédits d'impôt, il s'agit de faire de la France une terre d'excellence pour les tournages », déclare Frédérique Bredin, Présidente du Centre national du cinéma et de l'image animée (CNC¹⁹).

2.1 Véhiculer une meilleure image :

Selon un sondage effectué par le site internet du CRT Nord-Pas-de-Calais²⁰, auprès d'un échantillon de 7 377 personnes, ce sont 72 % des votants ne connaissant pas

¹⁹La CNC est chargé de financer les créateurs d'aujourd'hui et de demain, et de réguler les marchés du cinéma et de l'audiovisuel, sa mission est aussi d'entretenir et de valoriser la mémoire du passé.

²⁰Chantal Fischer et Vassili Meimaris, 2011, Etude des retombées économiques et touristiques des tournages audiovisuels et cinématographiques en Provence-Alpes-Côte d'Azur, Nice Cote d'Azur, Marseille Provence, Région Paca, Atout France, France.

la région NPDC qui ont eu envie de venir la visiter suite au visionnage du film « Bienvenue chez les Ch'tis »²¹.

Les tournages peuvent ainsi redorer le blason de certaines régions, qui initialement ne paraissent pas attractives aux yeux des visiteurs. En effet, le film a permis de mettre en lumière la région et ses habitants, en présentant une image humoristique et positive. Les tournages audiovisuels peuvent également briser des stéréotypes négatifs associés à un territoire, comme ça a été le cas avec ce même film, les français ont d'ailleurs même pris pour affection la région Nord Pas De Calais.

De plus, les productions télévisuelles et cinématographiques sont des outils de vente importants pour les destinations touristiques qui ne peuvent pas toujours se permettre une campagne de promotion coûteuse. Du point de vue du spectateur, ces productions semblent moins biaisées que les campagnes de promotion touristique classiques car elles sont le fruit d'un processus collaboratif impliquant de nombreuses personnes avec leur propre vision et interprétation de l'histoire racontée. Cela rend les productions plus authentiques que les campagnes de promotion touristique, qui sont souvent conçues pour vendre à un public cible spécifique.

2.2 Tirer d'importants bénéfices :

En plus des retombées en termes de perception de la destination il y a bien-sûr les retombées en termes de fréquentation touristiques mais également économiques et financières qui ne sont pas négligeables.

Dans le cadre du « Paris Images Trade Show » qui s'est déroulé du 16 janvier au 01 février 2022 à la Villette, le CNC a souhaité explorer, lors d'une table ronde, les liens qu'entretiennent les tournages (cinéma et séries), et le développement

²¹Bienvenue chez les Ch'tis est un film français réalisé par Dany Boon, sorti le 20 février 2008 dans le Nord-Pas-de-Calais et dans quelques salles de la Somme, le 27 février dans le reste de la France, en Belgique et en Suisse, un jour après au Luxembourg, et le 25 juillet au Canada.

touristique d'une région ou d'une ville. Sur le site web de la CNC nous retrouvons l'information suivante : « *Chaque euro investi par les collectivités locales dans un film, une fiction ou un documentaire génère 6,60 € de retombées directes (rémunération, dépenses techniques et tournage) et 1 € de tourisme (hébergement, restauration, loisirs, transport) : soit un total de 7,60€.*²² » Cela prouve que les tournages peuvent avoir un impact économique significatif sur une région ou une ville, en générant des retombées directes.

Par exemple, avec la série quotidienne « Demain nous appartient », diffusée sur TF1 et entièrement tournée à Sète qui valorise la ville et ses environs. Grâce au tournage de cette série, ce ne sont pas moins de 150 personnes (comédiens et techniciens) à loger dans la ville de Sète. La série emploie également 400 figurants par mois qui sont essentiellement des locaux. Enfin, la Région Occitanie constate que la série rapporte environ près de 17 millions de retombées économiques par an²³, ce qui n'est pas négligeable pour le territoire.

Ainsi, on l'a vu, les tournages sont en effet vecteurs de développement et d'attractivité touristique via la collaboration de l'audiovisuel et du tourisme. Mais à condition d'investir d'importants moyens financiers dans une stratégie intégrant le tourisme mêlé à l'importante diffusion de l'audiovisuel. En outre, pour profiter de cette opportunité, les territoires doivent travailler en collaboration avec les producteurs.

2.3 L'offre s'adapte à la demande :

En France, il existe le métier de « repéreur de tournage » ou encore de « chargé d'accueil des tournages », qui sont généralement employés (dans la plupart des cas

²² CNC, 2018, Tournage et tourisme : de nouvelles opportunités pour les territoires, https://www.cnc.fr/cinema/actualites/tournage-et-tourisme--de-nouvelles-opportunités-pour-les-territoires_112198 , 23 janvier 2018, consulté le 10 février 2023.

²³CNC, 2018, Tournage et tourisme : de nouvelles opportunités pour les territoires, https://www.cnc.fr/cinema/actualites/tournage-et-tourisme--de-nouvelles-opportunités-pour-les-territoires_112198 , 23 janvier 2018, consulté le 10 février 2023.

dans des grandes villes) par les bureaux d'accueil des tournages, un service proposé par la mairie ou bien la région. Il en existe dans de multiples villes et/ ou régions. Nous pouvons citer par exemple le bureau d'accueil des tournages Bourgogne-Franche-Comté, du Grand Est de Toulouse ou encore de Montpellier. Les personnes pratiquant ce métier ont pour mission de trouver des emplacements appropriés pour le tournage de film, série, vidéo, ou d'émission de télévision. Lorsque l'on se rend sur le site internet du BAT de Toulouse²⁴, nous pouvons lire cette question : « *Pourquoi choisir Toulouse pour votre tournage ?* », ce à quoi ils répondent par plusieurs affirmations qu'on pourrait qualifier de promotion :

- *« Le bureau des tournages est un service gratuit ;*
- *La diversité des décors qu'offre Toulouse ;*
- *Les professionnels du secteur sont bien présents et qualifiés ;*
- *Les écoles de cinéma qui peuvent fournir des stagiaires lors des tournages ;*
- *La météo calme et ensoleillée ;*
- *Les tarifs attractifs (hébergement, location, restauration...)* ;
- *Toulouse est une grande ville qui reste à échelle humaine ;*
- *L'accessibilité Toulouse/Paris en avion et train ».*

2.4 Une forte concurrence entre les territoires :

Avec l'émergence de ces structures, la concurrence est accrue entre les régions pour accueillir les tournages. Au salon des lieux de tournages qui s'est déroulé du 20 au 21 janvier au Parc Floral de Paris, plusieurs régions rivalisaient d'effort pour attirer les professionnels de l'industrie audiovisuelle.

En 2014, l'Ile-de-France était de loin, et encore aujourd'hui, la première région de tournage française, avec 42% des films tricolores et 40 % des films étrangers. Loin derrière, d'autres régions essaient de se faire une place. La région Paca attire 10%

²⁴ Toulouse-Tournages.fr, Bureau d'accueil des tournages de Toulouse, <https://www.toulouse-tournages.fr/>, consulté le 11 février 2023.

des films français et 22% des films étrangers²⁵. Franck Priot, délégué général adjoint de la commission nationale du film²⁶ déclare : « *il y a une vraie compétition entre les régions, même si elles n'ont pas les mêmes moyens* ». En effet, les territoires le savent, l'industrie audiovisuelle apporte une réelle notoriété et donc des retombées financières.

À ce propos, certaines destinations sont prêtes à octroyer des avantages afin d'attirer les équipes de tournages et se démarquer de la concurrence, telles que des participations financières, une visite de la région à l'ensemble de l'équipe de tournage, un repérage des lieux susceptibles d'intéresser l'équipe de production, l'invitation de journalistes du monde entier ou encore bénéficier de l'assouplissement de certaines lois afin de faciliter le travail des producteurs.

3. Une offre touristique qui s'adapte à la demande de visite des lieux de tournages :

L'augmentation de la popularité des films, des séries ainsi que toutes productions audiovisuelles a fait émerger un public portant un fort intérêt pour cette industrie. Nous pouvons même utiliser le mot « fan » pour décrire toute personne passionnée par l'industrie cinématographique et audiovisuelle, par les histoires et mésaventures des personnages, par les effets visuels ou encore par des lieux de la production concernée. Ainsi, certains fans portent un réel attrait pour les coulisses de ces productions et peuvent également avoir envie d'en savoir plus.

3.1 Les parcs à thèmes :

L'un des premiers parcs à thèmes à avoir vu le jour en 1955 est celui de Disneyland California, aux Etats-Unis. C'est le premier parc de la société de divertissement *Walt*

²⁵ ALBERT Laurence, 2014, « La concurrence fait rage entre les régions pour accueillir les tournages de films », LesEchos.fr, 7 février 2014

²⁶Communément appelée Film France, la Commission nationale du film France est une association chargée de l'attractivité du territoire français pour la production cinématographique et audiovisuelle. ».

*Disney Campagny*²⁷. Disneyland Paris, installé à Marne-la-Vallée, en France, a vu le jour en 1992 et comprend deux parcs à thèmes : Disneyland Park et Walt Disney Studio Park, ainsi qu'un complexe hôtelier et de nombreux restaurants et magasins²⁸. Le parc est actuellement le plus grand parc d'attraction de l'Europe et attire chaque année des millions de visiteurs. Aujourd'hui, on voit apparaître des parcs d'attractions à l'effigie des plus grands succès, rendant hommage à de grands superhéros et aux univers fantastiques. Citons par exemple « Le monde Magique d'Harry Potter » et le « Star Wars Park » qui a ouvert en 2010, puis en 2018 à Orlando aux Etats-Unis, « Le monde d'Avatar », qui a ouvert ses portes en mai 2017 en Floride ou encore le « The Walking Dead Attraction » à Hollywood, ouvert en 2013.

Ces parcs permettent aux fans de se replonger dans leurs aventures favorites, qu'ils vivent habituellement derrière leurs écrans. Ils peuvent vivre leurs rêves en se plongeant dans les univers de leurs films ou séries préférés, en interagissant avec les personnages et leurs environnements. C'est également un moyen pour les fans de marcher sur les traces de leurs héros ou personnages de fictions favoris le temps d'une courte période, l'immersion est garantie²⁹. Enfin, c'est l'occasion de réunir les personnes qui partagent le même amour pour le cinéma et l'audiovisuel.

3.2 Les circuits touristiques :

De nombreux voyageurs choisissent leur destination de vacances en fonction de leurs productions préférées. Ainsi, les agences de voyage / de visites touristiques ont profité de cette tendance pour répondre à cette demande en proposant des voyages à thèmes inspirés des plus grands films et des plus grandes séries de l'industrie audiovisuelle. Souvent, les voyages proposés sont très immersifs et permettent au client de vivre une expérience unique. En effet, l'objectif pour les

²⁷ *The Walt Disney Company* est une entreprise américaine créée en 1923 par Walt Disney sous le nom Disney Brothers Studios.

²⁸ TALIK Lola, 2022, "Quelle est l'histoire de la création de Disneyland Paris ? », Geo.fr, 1 avril 2022

²⁹ MERTENS Jenifer, 2017, « 5 parcs d'attractions inspirés des plus grands films », Geeko.lesoir, 26 août 2017

agences en proposant des circuits cinématographiques est de se démarquer de la concurrence en cherchant constamment l'innovation.

3.2.1 « Game of Thrones Tours » :

C'est par exemple le cas dans la ville de Dubrovnik en Croatie. C'est dans cette ville que la série à succès *Game of Thrones* a accueilli de nombreuses scènes de tournages. C'est pourquoi, lorsque l'on est fan, il est difficile de passer à côté de ces lieux de tournages qui rappellent l'ambiance médiévale qui règne dans la ville et dans la série. À ce propos, selon la présentation du livre « Le Trône de fer ou Le Pouvoir dans le sang », Stéphane Rolet énonce :

« Game of Thrones n'est pas une série comme les autres, comme le montre son succès planétaire. Chaque nouvelle saison suscite un intérêt mondial que la puissante campagne de communication organisée par HBO ne saurait suffire à expliquer. Histoire, géographie, politique, mœurs et monstres, tout semble à des années-lumière de nos repères [...] Et pourtant... Les querelles de famille, les luttes acharnées pour le pouvoir, les haines recuites, [...] nous fascinent. »

Afin d'en savoir un peu plus sur ces circuits, nous nous sommes entretenus avec un fan de la série, Sabri Cherraben, qui s'est rendu à Dubrovnik pour faire le « Game of Thrones Tour³⁰ ». Pour Sabri, ce n'était le motif principal de son voyage, visiter les sites de tournages était une seule et unique plus-value. En effet, c'était un moyen pour lui de découvrir l'histoire de la Croatie tout en retraçant les itinéraires de ces personnages de fictions préférés. Pour ce faire, il a choisi de visiter Dubrovnik avec un guide d'une agence de visite touristique spécialisée dans l'univers *Game of Thrones*, il en existe d'ailleurs des dizaines dans la ville. Dans le cadre de cette visite, Sabri a pu visiter la vieille ville et est passé par chaque lieu mythique de la saga, notamment les escaliers baroques de la scène de « la marde de la honte ».

³⁰ *Game of Thrones Tour Dubrovnik* permet d'explorer *King's Landing*, la capitale des Sept Royaumes, dans la série *Game of Thrones*.

Selon lui, c'était une visite d'environ une heure et demie très enrichissante grâce aux nombreuses anecdotes de tournage que racontait le guide.

De plus, celui-ci disposait d'un petit livret avec des photos de la série et expliquait devant chaque monument ce qui a été ajouté ou modifié lors du tournage (figure 4). Il faut noter que de nombreux décors dans la série sont artificiels, ce sont des fonds verts, et ne ressemblent donc pas toujours aux décors que l'on peut retrouver dans la ville de Dubrovnik. Cependant, comme l'a dit Sabri, ce n'est pas quelque chose de dérangeant car la ville entière est plongée dans une atmosphère médiévale, entourée de rempart et avec la mer en contrebas. Il précise également que la ville est sublime, bordée de plages paradisiaques, ce qui aide beaucoup à contrer la potentielle frustration. De plus, il déclare avoir été ému de parcourir les pas des acteurs de la série qu'il affectionne tout particulièrement, et que l'immersion était totale.

FIGURE 4 : E CIRCUIT DU « GAME OF THRONES TOUR EN IMMERSION DANS LA VILLE DE DUBROVNIK EN CROATIE »



Source : Photos de Sabri Cherabben

Selon Sabri, la clientèle de ces circuits organisés est diverse, mais il a remarqué que certains visiteurs étaient plus intéressés par la beauté du site que par la série elle-même. En revanche, il a constaté que des personnes du monde entier venaient uniquement pour visiter les lieux de tournage de *Game of Thrones* à Dubrovnik, sans prendre le temps de découvrir les alentours. Il précise aussi qu'à son arrivée à l'aéroport de Dubrovnik, il y avait une multitude de guides qui brandissaient des panneaux « *Game of Thrones Tour* » et s'est aperçu que la ville vivait, et c'est toujours le cas, exclusivement du tourisme et notamment de ces tours organisés.

Enfin, nous avons discuté des boutiques de produits dérivés de la série *Game of Thrones* présentes au sein du pays. Sabri précise qu'après avoir visité Dubrovnik, il a également visité l'île Croate de Lokrum et Split, où se trouve également quelques décors de la série et par conséquent, se trouve, là encore, une multitude d'objets dérivés issus de la mythologie *Game of Thrones*. De son point de vue, au sein de ces boutiques il y avait une forte effervescence qui se manifestait par la volonté de trouver le produit phare à ramener chez soi afin de pouvoir dire « j'y étais ».

En effet, les boutiques proposent une réelle diversité de produits, des jeux de société, aux figurines, en passant par des vêtements floqués, tous les fans peuvent trouver leur bonheur.

3.2.2 Visites guidées sur les traces de Lily Collins :

Il y a également des guides touristiques indépendants qui proposent des visites guidées sur des lieux de tournages mythiques. Comme Fabien Buonavia, qui propose depuis mars 2021 des visites guidées sur le thème de la série à succès « *Emily in Paris* ». Initialement, il exerçait à Cassis, puis après la pandémie et le visionnage de la série, il eut l'idée de créer son propre circuit qui retrace les lieux emblématiques de Lily Collins, personnage phare de la série. Il déclare « *L'idée de ce tour m'est venue en regardant la série. J'ai remarqué qu'on pouvait facilement rejoindre à pied tous les lieux où se rend Emily* »³¹. Finalement, son objectif est de

³¹ DESGRAGES Mathilde, 2022, « Paris : Il propose un « *Emily in Paris Tour* » pour les fans de la série Netflix », 20minutes.fr, 6 mai 2022

coupler la visite de lieux emblématiques de la capitale dans une ambiance mondaine, au plus proche de la vie quotidienne d'Emily.

Fabien Buonavita veut que son « Emily in Paris Tour » donne également l'opportunité pour ces clients d'apprendre l'histoire et l'architecture de Paris. Il déclare : « *S'ils veulent uniquement voir les lieux de la série, ils n'ont pas besoin de moi. Ils peuvent aller sur Google.* » Ses clients, souvent des touristes étrangers et fans de la série sont en général comblés par leur visite. Le groupe commence par la boulangerie Moderne où Emily va prendre son croissant tous les matins, près du Panthéon, le guide se rend même à l'intérieur pour y prendre quelque chose à manger pour ces clients. Fabien Buonavita a su profiter d'une tendance pour se réorienter professionnellement et ainsi a bénéficié de retombées économiques importantes.

Conclusion Chapitre 2 :

Pour résumer, les productions télévisuelles et cinématographiques sont devenues un vecteur touristique important, en particulier les blockbusters internationaux. Les territoires peuvent tirer d'importants bénéfices de cette industrie en véhiculant une meilleure image et en adaptant leur offre touristique à la demande. Les parcs à thèmes et les circuits touristiques autour des lieux de tournage sont de très bons exemples. Cependant, avec la multiplication des plateformes de diffusion des contenus, l'industrie touristique doit s'adapter à ces nouvelles tendances, c'est ce que nous allons voir.

Chapitre 3 : La multiplication des plateformes de diffusions de contenu

L'émergence de nouvelles plateformes de vidéo à la demande, les réseaux sociaux et les hotspots ont transformé la façon dont les touristes consomment les contenus audiovisuels liés aux voyages. Dans ce chapitre, nous allons explorer les conséquences de cette évolution sur l'industrie touristique.

1. La massification des plateformes de vidéo à la demande :

Avant, pour regarder une production audiovisuelle, il fallait se rendre au cinéma ou bien se contenter de sa télévision pour la visionner. La *VHS (vidéo home system)* pouvait également être utilisé afin d'enregistrer et de lire des vidéos grâce à une bande magnétique. Nous allons aborder les services qui, aujourd'hui, concurrencent directement le cinéma et la télévision.

1.1 Le Simulcast :

Tout d'abord, nous retrouvons le *Simulcast*, un service de vidéo à la demande qui propose du contenu provenant des chaînes de télévision étrangères en live ou bien en redifféré sur internet.

1.2 VOD : Video On Demand :

Ensuite, il y a la vidéo à la demande (VOD), qui permet d'accéder en ligne à des films, des séries, des documentaires et autres productions qu'il est possible de louer sur une durée déterminée. Chaque service de VOD est différent, par exemple, il est possible de louer ou d'acheter des productions sur YouTube ou bien via *Google Play Films*, tandis que « TF1 », « France TV » et « ARTE » demandent de payer l'accès à certains films ou programmes.

1.3 AVOD : Advertising Video On Demand :

Il y a également la *AVOD*, la vidéo en streaming financée par la publicité, inspirée du modèle de la télévision traditionnelle, qui permet au spectateur d'accéder à du contenu gratuitement après avoir visionné de la publicité. C'est l'annonceur qui finance la distribution de la vidéo. D'ailleurs, aujourd'hui Dailymotion et YouTube

sont les pionniers de ce modèle économique qui rendent la vidéo et la musique accessible gratuitement dans le monde entier.

En France, les *leaders* du marché sont « MyTF1 » et « 6Play », qui y voient un bon complément d'audience. En effet, la plateforme « MyTF1 » a annoncé en juin 2021, un nouveau service de contenus AVOD. Lorsque nous nous rendons sur la plateforme, en plus du direct et du replay, nous retrouvons le service « *stream* » qui propose aux utilisateurs plus de 9 000 heures de contenus.

1.4 SVOD : Subscription Video On Demand :

La vidéo à la demande par abonnement (SVOD) permet d'acheter un abonnement mensuel afin de profiter de l'intégralité du contenu de la plateforme sans engagement. Le prix de l'abonnement varie en fonction du nombre d'écrans choisi. La plateforme de SVOD la plus connue à ce jour est Netflix, qui était auparavant un loueur de *VHS* et de *DVD* par abonnement, avant de se lancer dans la SVOD en 2007. La plateforme possède un nombre très important de créations originales à travers le monde.

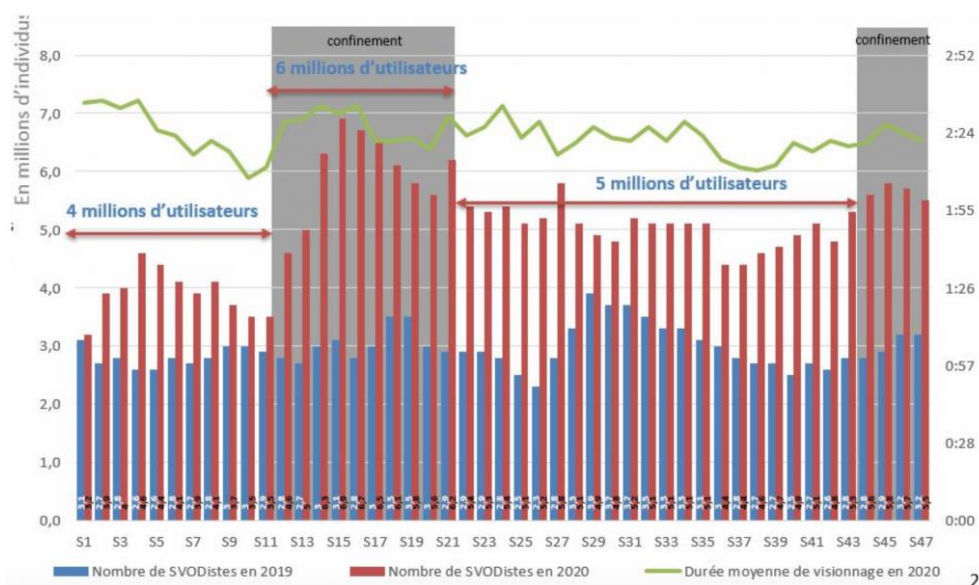
En effet, l'entreprise a produit à l'international, avec par exemple « *Orange is the new black* » aux Etats – Unis, « *La Casa de Papel* » en Espagne, « *Dark* » en Allemagne » ou encore « *Black Mirror* » en Angleterre. Amazon s'impose également comme un géant de la SVOD en proposant quatre catégories bien distinct, parmi ces dernières, nous retrouvons « Prime Video », le service de SVOD, « Buy Video », qui gère l'achat de contenu de VOD, « Rend Video », qui propose de la location de VOD et enfin « Direct Video », un site de partage à la manière de Youtube.

La SVOD en plein essor :

En décembre 2020, la CNC a publié une étude de marché de la vidéo à la demande par abonnement (SVOD). L'EMIC, l'école de Management des Industries Créatives s'est emparée de l'étude afin de mettre en lumière ce qui révolutionne le paysage

audiovisuel³². La pandémie mondiale du Covid-19 en 2020 a contraint la population française à rester chez soi dans le cadre du premier confinement. Ainsi, nous constatons et notamment sur la figure ci-dessous une hausse fulgurante du marché de la *SVOD* en France, une croissance de 52% en sept mois, soit une augmentation d'un million de consommateurs d'après l'étude de la CNC.

FIGURE 5 : LA FORTE CROISSANCE PENDANT LE CONFINEMENT DU NOMBRE D'UTILISATEURS QUOTIDIEN DE LA VADA



Source : Baromètre de la Consommation SVOD Médiamétrie - Harris Interactive - Population de 15 ans et plus – Année 2020

Ainsi, en quelques années, la SVOD a révolutionné le paysage audiovisuel en s'inscrivant dans le quotidien des consommateurs. Aujourd'hui, en 2023, la plateforme Netflix réuni 231 millions d'abonnés à travers le monde et près de 7 millions en France. Les autres acteurs majeurs du secteur, Amazon Prime Vidéo et Disney + comptent respectivement 150 millions et 74 millions d'abonnés dans le monde, toujours selon la CNC. Finalement, ces trois plateformes américaines possèdent à eux seuls le quasi-monopole de la *SVOD* dans le monde, en créant

³² EMIC, non daté, « Les plateformes de SVOD en France », <https://emic-paris.com/les-plateformes-de-svod/>, consulté le 29 février 2023.

perpétuellement des contenus originaux et en alimentant sans cesse leur base de données.

FIGURE 6 : CLASSEMENT DES SERVICES DE SVOD SELON LA PÉNÉTRATION PAR PAYS

						
1						
2						
3						

Source : Ampere Analysis – Consumer (sondage auprès de 2 000 à 4 000 personnes par pays, T3 2020)

1.5 La multiplication des plateformes

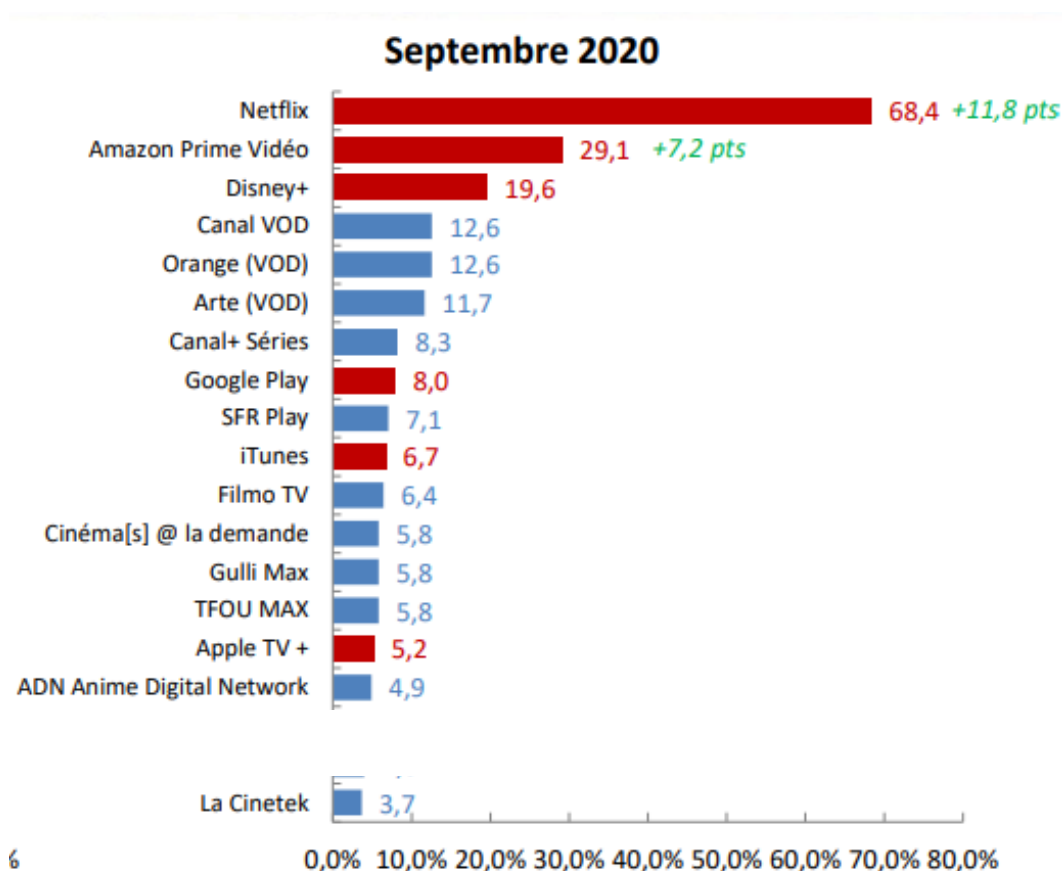
En France, les *OTT* (*Over The Top services*), qui fait référence à la diffusion de contenu télévisuel et cinématographique via un appareil qui connecte à la fois internet et la télévision à complètement révolutionné notre façon de consommer. C'est le cas de Netflix, Amazon Prime Vidéo, Hulu, HBO Max, Disney + ou tout autre service de streaming. En effet, en 2019, la concurrence des *OTT* est tellement forte, que les chaînes de télévisions traditionnelles peinent à faire face et perdent une grande partie de leur audience.

C'est pourquoi, est sortie en octobre 2020, la plate-forme « *Salto* », une alliance française entre « TF1 », « M6 » et « France Télévision » afin de créer leur propre service *OTT* et ainsi créer le « Netflix à la française ». Malheureusement, la plate-forme n'aura duré qu'un temps puisque qu'elle a annoncé officiellement sa fermeture le 15 février. Après deux ans, le groupe a annoncé sur sa page d'accueil qu'elle ne prenait plus de nouveaux abonnés, signe annonciateur de sa disparition imminente³³. Cependant, d'autres plateformes³³ non-américaines se sont implantées avec succès, selon le rapport de la CNC consulté quelques lignes auparavant, on

³³ Le monde avec AFP, 2023, « Salto : la plate-forme qui devait être le « Netflix à la française » s'arrête », 15 février 2023

estime à près de 700 ce nombre de plateformes de SVOD. Nous pouvons voir sur la figure 7 ce dessous, qu'en France, de multiple autre plateforme que Netflix et Amazon Prime Vidéo sont plébiscités. Dans ce classement on retrouve notamment « Canal + série », « Google », « SFR Play », « iTunes », « Gulli » et « TFOU max » pour les enfants, et autres plateformes davantage ciblées sur un public « de niche », avec des thématiques orientées sur le patrimoine par exemple.

FIGURE 7 : CLASSEMENT DES PLATEFORMES DE VIDÉO À LA DEMANDE



6

Source : CNC – Vertigo Base internautes déclarant avoir payé pour visionner des films de cinéma ou des programmes TV en VàD

1.6 La révolution « Netflix » ... :

Netflix, représente un *blockbuster* à lui tout seul et a réussi à changer en profondeur une industrie jusque-là très hermétique, celle du cinéma et de l'audiovisuel. Ceci notamment grâce au traitement et l'exploitation optimale des données clients. Ces

données collectées en très grande quantité et selon des critères très précis sont ensuite traitées avec un algorithme afin de cibler le plus précisément possible les attentes des utilisateurs de la plateforme.

Ainsi, Netflix analyse un tas d'informations liées à l'activité de ses abonnés telles que : les interactions qui sont faites avec la plateforme, l'historique de recherche et de visionnage, les évaluations laissées sur une production déjà visionnée, les productions visionnées des autres utilisateurs qui possèdent des goûts similaires à la personne analysée, les appareils utilisés ainsi que la durée des sessions de connexion.³⁴

Tous ces éléments sont ajoutés à l'algorithme dans l'objectif de maximiser l'expérience utilisateur. Personnalisés, les contenus sont à même de répondre aux attentes des consommateurs de la plateforme. Enfin, un dernier atout réside dans le fait que Netflix inverse l'offre et la demande de ses contenus. En effet, les productions sont achetées ou produites (productions originales Netflix) en fonction des goûts des utilisateurs qui ont été déterminé en amont avec les données traitées. Cela permet finalement de limiter le nombre de contenus non visionnés.

1.7 ...dans le secteur du tourisme :

Dans le secteur du tourisme, les services tels que Netflix, Amazon Prime Video, Disney +, HBO Max et bien d'autres peuvent fortement contribuer à stimuler l'envie de voyager à travers des contenus toujours plus diversifiés, accessibles et de qualité. Tout d'abord, ses plateformes de vidéo à la demande brisent les frontières, il n'y a pas de concentration géographique mais des téléspectateurs du monde entier, comme l'explique le rapport de l'OMT³⁵ réalisé en collaboration avec Netflix. De plus, avec de puissantes fonctionnalités de personnalisation, les usagers découvrent des contenus qui leur plaisent, indépendamment de la langue ou du pays d'origine. Cela

³⁴ L'EMPRUNTE DIGITALE, 2021, Les clés de l'incroyable succès de Netflix, <https://lemprentedigitale.com/podcast/explication-incroyable-succes-netflix/>, 21 mai 2021, consulté le 20 novembre 2022

³⁵ World Tourism Organization and Netflix (2021), Cultural Affinity and Screen Tourism – The Case of Internet Entertainment Services, UNWTO, Madrid, DOI : <https://doi.org/10.18111/9789284422838>

permet de découvrir une autre région du monde et de créer des liens (même virtuels) avec une communauté qui était jusque-là inconnue.

Cette découverte peut ainsi stimuler l'envie, pour ce même usager, de découvrir la culture et les traditions du pays visionné. Dans la même idée, les fonctionnalités technologiques, comme les sous-titrages ou le doublage audio, réduisent considérablement les obstacles liés à la visualisation et à l'audition. De ce fait, le contenu audiovisuel peut voyager et être consommé par des marchés traditionnellement inaccessibles en supprimant toutes barrières linguistiques. Ainsi, nous l'avons bien compris, les géants de l'industrie de la VOD peuvent rapprocher les personnes les unes des autres en mettant en valeur des destinations, des paysages, parfois même sa gastronomie et d'autres caractéristiques culturelles et traditionnelles. Le désir de voyager pour l'utilisateur augmente de par sa curiosité naturelle, gastronomique, culturelle ou touristique.

Pour conclure sur cette partie, nous pouvons affirmer que la massification des plateformes de vidéo à la demande favorise l'immersion touristique et influence les comportements. De nombreuses productions, parfois inconnues ou oubliées du grand public, refont surface sur ces plateformes et peuvent relancer l'engouement autour de certaines destinations et ce, dans le monde entier. Ainsi, ce sont autant de territoires potentiellement concernés qui doivent prendre en compte les opportunités ou bien les risques qui y sont associés. Enfin, il est important de prendre en compte que la destination, dans ce cadre-là, n'est plus contée par le professionnel du tourisme mais par la qualité des scénarios produits par l'industrie audiovisuelle et cinématographique.

1 Les réseaux sociaux et les "hot spot" :

1.1 La consécration du "selfie" :

Le « *selfie* » se définit comme un autoportrait photographique, généralement réalisé avec un téléphone intelligent et destiné à être publié sur les réseaux

sociaux³⁶. Dans sa version numérique est une pratique visible dès le début des années 2000, mais nullement problématique, en 2013, le « *selfie* » est lié au narcissisme de la jeunesse adepte des réseaux sociaux³⁷.

Depuis ces vingt dernières années, par l'irruption de la photo numérique, puis par la transformation des téléphones, prendre des photos est devenu monnaie courante aux yeux des touristes. Selon deux auteurs, aujourd'hui, on prend dans le monde en deux minutes autant de photos que toutes celles prises au cours du 19^{ème} siècle. Ils expliquent également que sur Terre, il y a 3 milliards de smartphones, soit 40% de la population mondiale équipée, notamment dans les pays émetteurs du tourisme international. La photographie touristique est ce que l'on peut nommer « un témoignage » se caractérisant par l'accomplissement d'un souhait, d'une envie ou même d'un rêve. C'est également un souvenir que l'on ramène avec soi afin de prouver, à soi autant qu'à autrui, que l'on a vraiment vécu un moment ou encore afin pour pouvoir dire que l'on a vraiment été à cet endroit précis du globe (Daum et Girard, 2018, p.223).

Comme le disent les auteurs du livre : « *Combattre ce sentiment confus que le voyage ne mène à rien d'autre – de tangible – qu'à l'impression du moment. Autant qu'elle soit rentabilisée et fixée définitivement pour la postérité par des images.* » Il est vrai, qu'il y a dans la société actuelle une réelle obsession de rapporter des souvenirs de voyages et cela peut en effet se traduire par la prise de photo mais également via les objets souvenirs. En effet, le tourisme de masse conduit à une production de ces objets destinés, pour les touristes, à être ramené chez soi. Ils représentent une petite partie de la ville, du pays ou de la région visitée et que l'on rapporte avec soi. Enfin, une dernière analyse est à mener afin de comprendre ce que représente la photographie touristique (Daum et Girard, 2018, p.225).

³⁶ Définition du Larousse

³⁷ André Gunthert, « La consécration du selfie », *Études photographiques* [En ligne], 32 | Printemps 2015, mis en ligne le 16 juillet 2015, consulté le 26 mars 2023. URL : <http://journals.openedition.org/etudesphotographiques/3529>

« *Se mettre en scène devant des objets à photographier en prenant des postures artificielles [...] devant la Tour de Pise que l'on empêche de tomber, [...] Il s'agit là tout d'abord de ramener l'extériorité de la découverte à soi : le touriste, qui souhaite se retrouver partout chez lui, aime à animer, donner âme à ce qu'il voit en s'y insérant.* »

Finalement, cela est bien caractéristique d'une époque, où tout se doit d'être plaisant, agréable et « fun » lors du voyage.

1.2 Les réseaux sociaux rendent tangible le voyage :

C'est indéniable, les réseaux sociaux, tels qu'Instagram et TikTok, sont devenus de véritables acteurs de la promotion touristique. Ils permettent de rendre le voyage plus concret en fournissant des images et des vidéos souvent mises en scène, qui suscitent l'envie de voyager chez des millions de personnes.

1.2.1 « TikTok » :

L'application, qui génère un milliard d'utilisateur à travers le monde permet de consommer des vidéos de courte durée. Si, aux prémices de « TikTok », c'était les 13-17 ans qui étaient majoritaires sur la plateforme, aujourd'hui ce n'est plus le cas. En effet, selon une étude Kantar, un institut de données et d'études, en 2021, 67% des utilisateurs de l'application ont plus de 25 ans. Ainsi, « TikTok » demeure un puissant levier de développement touristique pour les professionnels du secteur en ciblant une clientèle plus jeune et dynamique. À ce propos, lorsque nous utilisons l'application, nous comprenons rapidement que le voyage fait partie des sujets les plus partagés. En effet, l'hashtag « *travel* » a été diffusé 54 milliards de fois³⁸. De plus, le réseau social permet de gagner en visibilité de manière décalée et informelle, c'est une plateforme qui laisse place à l'imagination. L'application reste un moyen de divertissement avant tout et l'humour, ainsi que la musique possèdent

³⁸ LAINE Linda, 2021, « Pourquoi les acteurs du voyage doivent s'intéresser à TikTok », lechotouristique.com, 23 novembre 2021

une place prépondérante. Enfin, sur « TikTok » les vidéos sont très courtes, généralement inférieures à une minute, bien que depuis quelques mois il est possible de téléverser des vidéos plus longues, jusqu'à trois minutes. Ainsi, il est important que le contenu soit de qualité, avec une bonne résolution d'image, et surtout avec un montage vidéo dynamique afin que l'utilisateur ne passe pas à la vidéo suivante.

1.2.2 L'île de la Réunion Tourisme (IRT) :

L'île de La Réunion Tourisme s'est prise au jeu et à créer en 2020 le compte « @reuniontourisme » alors que rares sont les acteurs du secteur à se mettre sur la plateforme. C'est un parti pris pour l'IRT qui a choisi de miser sur ce réseau social privilégié par les plus jeunes, les internautes sont aujourd'hui plus de 14.000 à suivre le compte qui comptabilise plus de 6 millions de vue au total.

L'IRT a misé sur « TikTok » surtout pour établir une proximité avec son public, et l'application est parfaitement adaptée pour cela. Ils publient des vidéos permettant de découvrir des activités ludiques à faire sur l'île tel que « le labyrinthe en-champ-thé », mais également de découvrir la culture locale avec par exemple une vidéo portée sur « le lexique réunionnais ». Enfin, ils adoptent systématiquement un ton humoristique dans le titre de leur production, « manger, une affaire sérieuse à la réunion », « le starter pack de la plage ». Alors que l'actualité est morose, L'île de La Réunion Tourisme apporte un grain de folie et surtout d'exotisme qui font rêver plus d'un.

1.2.3 Instagram :

Instagram rassemblait en 2022, environ 1,5 milliards d'utilisateurs actifs mensuels dans le monde, dont plus de 12 millions en France, selon Leptidigital, un média fiable axé sur l'actualité digitale. L'application est fréquentée par un public relativement jeune, 71% des utilisateurs ont moins de 35 ans et par conséquent demeure un outil de marketing efficace pour les acteurs du tourisme. De plus,

d'après une OpinionWay et le cabinet Bolero, qui ont mené une étude pour Voyage SNCF, 64 % des utilisateurs de Instagram postent des photos de leurs voyages et jusqu'à 73% chez les moins de 35 ans.

Dès lors qu'un internaute poste une photo, il a la possibilité d'ajouter une description et notamment des hashtags en anglais pouvant inspirer de nombreuses personnes en leur donnant envie de partir en vacances là où la photo a été prise. À ce propos, d'après une enquête³⁹, l'hashtag « *travel* », mentionné plus de 510 millions de fois sur le réseau social Instagram, a causé en parti, le bouleversement des modes de consommation touristique, notamment chez les jeunes.

De ce fait, les réseaux sociaux mais particulièrement Instagram demeurent des plateformes visuelles devenant de véritables sources d'inspiration quant à la préparation d'un futur voyage. Toujours selon l'étude d'OpinionWay et du cabinet Bolero, 34% des français s'inspirent des réseaux sociaux pour trouver une destination, 51% pour les utilisateurs de moins de 35 ans. Il est probable que le réseau social représente pour les plus jeunes une spontanéité, une proximité ainsi qu'une ressemblance avec les autres utilisateurs qui postent des photos de paysages naturels ou urbains. Ils peuvent se projeter en s'identifiant à ces prescripteurs de voyage et peuvent même trouver des bonnes adresses ou des bons plans relatifs à la destination, soit en description, dans les commentaires ou tout simplement en envoyant un message privé au compte qui a posté la photo.

Par conséquent, l'agence de voyage en ligne Expedia a mené une étude sur les habitudes de voyage des 18-34 ans afin de mettre en lumière quelles étaient les principales motivations quant au choix de leur lieu de vacances. Tout d'abord, la majorité des interrogés déclare être influencée par Instagram et d'autres réseaux sociaux, notamment « TikTok », pour leur choix de destination de vacances.

³⁹ SANCLEMENTE Marine, 2020, « Comment Instagram a modifié nos habitudes de voyage », Lefigaro.fr, 25 juillet 2020

D'ailleurs ils seraient fortement soucieux de la beauté des paysages afin que ceux-ci soient attrayants pour leurs photos et films, et même « instagrammable⁴⁰ ». Enfin, pour les usagers, le réseau social Instagram est un prescripteur de poids. Cependant, la version idéalisée et ostentatoire du réel qui est exposé sur la toile n'est pas sans conséquence en matière de tourisme de masse et de pression sociale.

1.3 La naissance du « travel porn » et des « hots spots » :

Dans les années 1980, Rosalind Coward, auteur et journaliste, utilise pour la première fois le terme « *food pornography* » dans son ouvrage « *Female Desire* ». Pour cette femme, ce terme permet de mettre en lumière que les magazines et les revues féminines « mettent en valeur la nourriture grâce à des photos magnifiquement éclairées et très retouchées. » C'est une cuisine extravagante, qui donne envie mais qui crée un sentiment de culpabilité de par sa gourmandise. Ce terme, une fois appliqué à l'univers du voyage, donne le nom de « travel porn, cet excès se retrouve dans le partage abusif et constant des photos et vidéos issues des voyages. Cyril Blanchet, dans une chronique sur le « *TravelPorn* »⁴¹, déclare :

« C'est donc la tendance au toujours plus qui compose le prestige, avec une intention délibérée de provoquer du désir et de l'envie auprès du spectateur. En fonction du public visé, ce seront les corps, les paysages ou les pratiques qui se verront valorisés. On veut du muscle, du frisson et de la beauté. À l'image du foodporn, le contenu n'est pas culpabilisant pour l'artiste mais pour le spectateur qui, en tant que témoin, ne participe pas à cette expérience et se contente de l'envier. »

Ces contenus valorisent ainsi les atouts de la destination et construisent des imaginaires autour de celle-ci. Ces imaginaires sont la première étape du voyage

⁴⁰ Un lieu, un objet ou un décor est dit "instagrammable" s'il donne envie d'être partagé sur le réseau social Instagram.

⁴¹Blanchet CYRIL, 2021, « Le « TravelPorn », nouvel outil de distinction sociale sur les réseaux sociaux », usbeketrica.com, 26 avril 2021

qui repose dans la représentation mentale de la destination, ce qui permet de se projeter. La plupart des contenus de voyage que l'on retrouve sur les réseaux sociaux possèdent des couleurs très saturées et exagérées afin d'en retirer la photo parfaite. Cependant, dans cette recherche de la perfection, c'est l'imaginaire du voyageur qui se retrouve modifié. Ainsi, le futur voyageur se retrouve frustré une fois arrivé sur place car la réalité du paysage n'est pas en corrélation, ni à la hauteur de ce qu'il a visionné sur les réseaux sociaux.

Dans un second temps, *l'explorer* Instagram, c'est-à-dire la page qui s'affiche lorsque l'on se rend dans la section de recherche de l'application, est composée de divers éléments : photos, vidéo, carrousels, réels, ... Le principe est de proposer du contenu personnalisé basé sur ce que l'on aime et en fonction des comptes que l'on suit. Pour TikTok c'est le même principe, pour proposer son flux de vidéos personnalisées, l'application possède un système de recommandations qui se base sur les actions réalisées : les « j'aime », les commentaires, les publications, les rediffusions, les recherches. Ainsi, à chaque nouvelle interaction avec l'application, l'algorithme va s'adapter pour proposer du contenu spécifique en fonction des centres d'intérêts des usagers de la communauté.

Or, nous l'avons vu de nombreux internautes s'inspirent des réseaux sociaux pour trouver leur destination de vacances, et par conséquent de nombreux *explorer* Instagram et fil d'actualité « TikTok » sont envahis par des photos et vidéos de voyages. Ainsi apparaissent ce qu'on appelle des « *hotspots* » qui font référence aux endroits populaires et tendances qui sont exposés de manière systématique et quotidienne sur les réseaux sociaux. Ils peuvent inclure des endroits célèbres tels que des villes emblématiques, des plages pittoresques, des monuments historiques, des parcs nationaux, des restaurants ou encore des hôtels de renom. Enfin, les voyageurs sont souvent attirés par ces « *hotspots* » en raison de leur popularité et ont envie de visiter à leur tour ces endroits, et de faire la photo tant attendue afin de reproduire les clichés visionnés sur les réseaux sociaux.

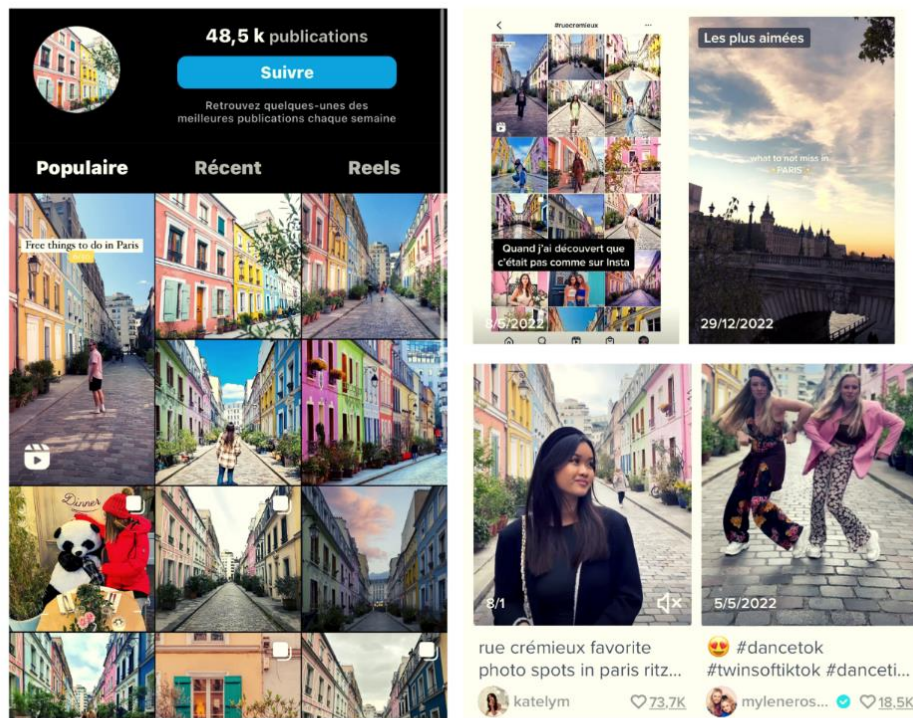
Rue Crémieux à Paris :

À titre d'exemple, nous pouvons citer la Rue Crémieux dans le 12^{ème} arrondissement de Paris qui est très populaire sur les réseaux sociaux. Son succès est sûrement dû à ses façades colorées, séparées par une allée centrale pavée, avec au pied de chaque immeubles des plantes vertes, parfois très volumineuses. Ainsi, la rue dans son ensemble surprend les touristes par sa beauté et son style Haussmannien⁴². Sur Instagram, cette rue est un lieu incontournable, elle enregistre près de 50 000 publications sur son hashtag « #ruecremieux ».

Sans grande surprise, celles qui comptabilisent le plus de vues, comme nous pouvons le constater sur la figure IV, ce sont les publications des personnes influentes, qui possèdent une grande communauté. Même s'il est très difficile d'établir le lien entre l'influenceur et l'influence qu'il exerce réellement sur le lieu de la publication, nous pouvons tout de même affirmer qu'ils permettent de créer l'émerveillement. La Rue Crémieux figure également sur les guides touristiques, par conséquent, ce sont depuis 2016, ce sont des centaines de personnes qui viennent visiter quotidiennement cette rue.

⁴² Relatif à un urbanisme modernisé, fait de larges avenues aux façades régulières, généralement bordées d'arbres.

FIGURE 8 : LA RUE CRÉMIEUX EXPOSÉE SUR INSTAGRAM ET SUR TIKTOK



Source : Le réseau social Instagram et TikTok depuis le compte de Manon Talec

2 Les conséquences :

2.1 Scénario positif : Croissance positive :

Tout d'abord, l'introduction d'une production cinématographique sur un territoire peut avoir des conséquences positives. En effet, celle-ci peut attirer des touristes supplémentaires, durant notamment des périodes de basse saison, s'accompagnant d'une nouvelle opportunité économique pour les communautés locales. À titre d'exemple, nous pouvons citer le film de Peter Jackson, *Le Voyage du Hobbit*, puis le *Seigneur des Anneaux* qui stimule l'économie de la Nouvelle-Zélande. Tourné au cœur des paysages néo-zélandais, *le Seigneur des Anneaux* a fait augmenter le tourisme de près de 40% en offrant au pays une visibilité mondiale. Ainsi entre 2000 et 2006, le nombre de visiteurs est passé de 1,5 millions à 2,5 millions grâce

au succès de la toute première trilogie de Monsieur Jackson⁴³. Ceci à rapporter au pays d'importantes retombées économiques sans pour autant que ça ait eu un impact sur l'environnement ou les locaux, grâce à une gestion écotouristique maîtrisée.

Nous pouvons également citer l'exemple de la série *Emily in Paris*, déjà présentée auparavant. Cette série attire de nombreux fans étrangers à la capitale sur les pas de Emily Cooper et cela représente pour certains une opportunité. Il y a dans la série, cette très belle boulangerie mondaine dans le 5^{ème} arrondissement de Paris, où Lily Collins, personnage phare de la production, se rend chaque matin pour prendre son fameux pain au chocolat. Ainsi, cette boulangerie, devenue une attraction touristique, s'est retrouvée sous le feu des projecteurs et attire désormais des clients du monde entier. Grâce à une gestion maîtrisée, la boulangerie familiale a su profiter de sa forte notoriété pour se développer et gagner en parts de marché.

Un autre personnage de la série, Gabriel, possède un restaurant, le « Terra Nerra » dans le 5 -ème arrondissement de Paris, et Valerio Abate, l'un des (vrais) propriétaires du restaurant déclare dans un reportage du 13 heures sur TF1, qu'ils ont gagné un peu plus de 10% de chiffre d'affaires grâce à la série. Il précise que l'enseigne a aussi profité de leur notoriété dans la série en proposant à sa carte un menu « Emily in Paris ». Dans ce cas, la série offre une jolie vitrine de Paris et de ses commerces à l'international, ainsi, certains ont bénéficié d'un flux de clientèle inespéré.

2.2 Scénario négatif : Tourisme sans limites :

Bien que les productions audiovisuelles puissent apporter de nombreux bénéfices à un territoire, tels que la visibilité accrue, la création d'emplois et des bénéfices économiques, cette étude se concentre sur les problématiques associées à ce

⁴³ Cesbron Mathilde, 2012, « Le Hobbit : une manne financière et culturelle », lefigaroculture.fr, 19 novembre 2012

phénomène. Il est important de noter que cela ne remet pas en cause les opportunités que l'industrie audiovisuelle peut apporter sur un territoire, mais plutôt de comprendre les impacts de cette industrie sur le tourisme.

2.2.1 Pression touristique trop importante et locaux exclus du développement :

Dubrovnik :

Nous allons tout d'abord aborder ce phénomène avec l'exemple de la ville de Dubrovnik qui, comme nous l'avons vu précédemment a servi de lieu de tournage de nombreuses scènes pour King's Landing, la capitale fictive de « *Game of Thrones*, série qualifiée de *blockbuster*. Sabri Cherraben, fan de la série, que nous avons eu la chance d'interviewé dans le cadre de ce mémoire à pour rappel participé au « *Game of Thrones Tour* » et nous a fait part de quelques précisions concernant la pression touristique qui règne dans la ville croate. Nous lui avons demandé, en se basant sur son expérience vécue sur place, s'il pense que la ville est armée pour faire face à l'afflux de visiteurs qui déferlent chaque jour dans la ville.

Sabri a affirmé sur la ville croate est très petite mais également très fragile. En effet, il voyait beaucoup de monde s'agglutiner sur le site et déclare qu'il y a un réel problème de sur-fréquentation. Cette saturation du site se fait d'ailleurs ressentir par les locaux, qui sont très agacés de la situation. Sabri, à de plusieurs reprises, a eu à faire au désagrément des locaux (dans les bus, les hôtels et les magasins), et n'a ainsi, pas eu une bonne expérience avec les locaux.

Malgré tout, il comprend tout à fait la lassitude des résidents face au tourisme de masse que subit la destination. Il précise que les habitants ne peuvent même plus vivre convenablement en raison de la hausse des prix colossale, notamment de l'immobilier. La vieille ville a également connu une gentrification, ne laissant plus de place aux habitant les plus modestes. Pour finir, il nous fait part d'une discussion qu'il a eu avec une gérante d'un hôtel, qui lui a gentiment conseillé de faire attention

lors de son voyage à ne pas se blesser ou à tomber malade. En effet, elle dénonce un manque considérable de services et d'infrastructures et notamment dans le domaine de la santé. Finalement, la destination de Dubrovnik, pourtant inscrite sur la liste du patrimoine mondial de l'UNESCO, a été victime d'une sur-visibilité soudaine, et n'était pas armée à recevoir un flux trop élevé de visiteurs, ni à gérer les effets que cela a engendré.

Rue Crémieux – Paris :

Nous pouvons également citer le « *hotspot* » cité précédemment, la Rue Crémieux, située dans le 12^{ème} arrondissement de Paris. Cette rue résidentielle est devenue un lieu prisé des influenceurs pour faire de belles photos colorées qui ont ainsi participé à faire connaître cette rue qui n'est à l'origine, pas touristique. Aujourd'hui, c'est devenu un endroit prisé par les touristes, mais aussi par des artistes qui viennent y tourner des clips vidéo alors que la mairie a interdit la pratique. Bien que Paris soit l'une des villes les plus touristiques du monde, il est normal que la ville accueille de nombreux touristes.

Certains quartiers charmants, comme Montmartre, accueillent des touristes en masse toute l'année, sans les problématiques rencontrées par la rue Crémieux. Le problème réside dans le fait que cette petite rue de 150 mètres n'a aucune vocation touristique, là où Montmartre a pris cette fonction, avec de nombreux commerces aux alentours. Par conséquent, les personnes qui habitent dans la rue résidentielle ne tirent aucun avantage du rôle touristique qu'a pris la rue mais en subit tous les désagréments. En effet, des milliers de personnes se prennent en photo devant les portes colorées des résidents. Ainsi, les résidents, qui ont d'ailleurs monté un collectif « Association Crémieux » sur le réseau social Twitter, dénoncent leur exaspération face aux incivilités commises⁴⁴.

⁴⁴ Issu du réseau social Twitter

2.2.2 La pression environnementale n'est plus supportable :

La baie de Maya Bay :

Afin d'illustrer le cas suivant, nous allons prendre pour référence la baie de *Maya Bay* situé sur l'île de Phi Phi Ley à Koh Phi Phi, en Thaïlande. Si cette baie est mondialement connue, c'est au départ avec le film « La Plage »⁴⁵. En effet, le film a révélé au monde entier que ce coin de paradis fut bien réel et a donc popularisé la destination dans les années 2000, aujourd'hui elle est encore très connue puisqu'elle est partagée très massivement sur les réseaux sociaux.

L'essor du tourisme de masse dans les îles Phi Phi a commencé dans les années 2000, juste après la sortie du film. Il est difficile de trouver des données montrant la fréquentation touristique des îles au fil des années. Mais de nombreux tour-opérateurs ont fait surface en 2002, avec des excursions en bateau sur ces îles et notamment dans la baie de Maya Bay. Ces bateaux, qui accueillaient en général près de 200 personnes ont été remplacés par des bien plus gros, dans les années 2010, pour accueillir environ 800 personnes.

À partir des années 2010, la plage de Maya Bay accueillait près de 5000 visiteurs par jour, parmi lesquels se trouvaient un nombre croissant de touristes chinois. Nous pouvons voir sur la figure 9 ci-dessous la horde de bateaux excursionnistes qui se garaient par dizaines sur la petite plage longue de 250 mètres. Par conséquent, les composants chimiques des crèmes solaires, les carburants des bateaux, les hélices et les ancres qui détruisent les récifs coralliens, a complètement anéanti les fonds marins de la baie.

Comme l'explique un océanologue thaïlandais dans un reportage diffusé dans le journal de 20h sur France 2, en juin 2018, les autorités thaïlandaises ont interdit l'accès à la plage. Ils l'ont réouverte ensuite plus de 3 ans plus tard, en janvier 2022 en limitant l'accès à 300 personnes par créneau d'une heure entre 10 heures et 16

⁴⁵ Film datant de 2001, de Dany Boyle, avec Leonardo Dicaprio et Virginie Ledoyen

heures, contre 5000 personnes par jour et sans restriction auparavant. Les bateaux n'ont plus le droit d'accoster dans la baie afin de ne plus perturber les coraux qui alors, retrouvent peu à peu la vie. L'océanologue, qui a d'ailleurs préconisé la fermeture du site, s'exclame du retour de la vie sous-marine à peine 3 mois après l'interdiction. C'est d'ailleurs la première fois que les scientifiques observaient un tel phénomène.

FIGURE 9 : PHOTO DE LA BAIE DE MAYA BAY EN 2018 AVANT SA FERMETURE



Source : Photos de Rosie Gizauskas

Finalement, nous remarquons que tous ces désagréments sont liés. L'élément central ici à prendre en compte est que les productions cinématographiques et télévisuelles ont, dans tous les exemples cités jusqu'ici, contribué à la visibilité soudaine de villes, de quartiers ou de sites naturels qui n'étaient pas armés à recevoir un flux de visiteurs aussi important. Cette pression touristique s'articule autour de la hausse des prix, d'un manque de services, d'une surcharge des d'infrastructure, de files d'attente à rallonge, d'aménagement anarchique, d'une

dépendance vis-à-vis du tourisme, d'impacts parfois irréversibles sur l'environnement ou encore d'une altération de la culture et du mode de vie local.

Conclusion Chapitre 3 :

Nous avons mis en lumière l'impact de la multiplication des plateformes de diffusion de contenu audiovisuel sur l'industrie touristique. Bien que cette évolution ait créé de nouvelles opportunités pour les acteurs de l'industrie, elle a également entraîné des conséquences négatives importantes, notamment une pression touristique excessive sur certaines destinations et une exclusion des populations locales du développement économique. Pour tenter de garantir un avenir durable pour cette industrie, nous allons nous appuyer sur trois hypothèses définies dans la seconde partie de ce mémoire.

Conclusion de la première partie :

En somme, le Grand Tour a joué un rôle crucial dans le développement du tourisme moderne en Europe en permettant à l'élite aristocratique de découvrir de nouvelles cultures et de populariser cette pratique auprès des classes moyennes. Aujourd'hui, les productions télévisuelles et cinématographiques sont devenues un vecteur touristique important, offrant aux territoires la possibilité de promouvoir leur image et de développer leur offre touristique. Cependant, avec l'avènement de nouvelles plateformes de diffusion de contenu, l'industrie touristique doit s'adapter pour garantir un avenir durable. Cela nécessite de prendre en compte les impacts négatifs tels que la pression touristique excessive sur certaines destinations et l'exclusion des populations locales du développement économique. En se basant sur les hypothèses définies dans la seconde partie de ce mémoire, il est possible de construire un avenir plus responsable et durable pour l'industrie touristique.

Partie II : Modèle d'analyse, pistes de réflexion

Introduction de la deuxième partie :

Nous venons d'étudier l'influence qu'exercent les productions audiovisuelles sur les territoires et nous avons également mis à jour les conséquences de ce phénomène. C'est pourquoi, au cours de cette seconde partie, nous allons tenter d'élucider la problématique suivante : « **Comment éviter la saturation des territoires induite par les productions audiovisuelles ?** » La saturation des territoires traduit une situation où le nombre de visiteurs est excessif au regard de la capacité d'accueil de la destination ou du site (Manuel, 2004, p. 4).

Après diverses lectures, nous avons constaté que dans plusieurs villes, des stratégies ont été mises en place afin d'éviter les désagréments liés à la saturation des lieux devenus touristiques. Ainsi, à Dubrovnik par exemple, des quotas de visiteurs ont été appliqués, afin de réguler le nombre d'entrées sur le site, des réglementations relatives à la location saisonnière via des plateformes comme Airbnb également, ou encore des taxes. Ces mesures, bien qu'importantes, ne suffisent pas. Selon le sociologue Rodolphe Christin, ce type de mesures vient poser des normes, des règles et des limitations à la liberté de circuler et d'accéder à l'espace public. Il déclare très important de prendre le problème à la source.

Dans le cadre de ce mémoire, nous avons identifié une problématique bien précise. Pour tenter d'y apporter des pistes de réflexion, nous avons sélectionné trois hypothèses qui semblent pertinentes. Nous allons donc les examiner en détail afin d'évaluer leur validité et leur pertinence ou leur invalidité. La première hypothèse suppose que l'attrait pour une destination touristique est intimement lié au lieu et à l'histoire de la production audiovisuelle qui y est associée. La seconde hypothèse suggère que la marchandisation de la culture constitue un défi majeur pour les destinations, en particulier en ce qui concerne la préservation de leur identité culturelle. Enfin, la troisième et dernière hypothèse suppose que la mise en place d'un accord entre les sociétés de production et les destinations sont essentiels pour assurer une promotion touristique mutuellement bénéfique et maîtrisée.

Chapitre 1 : Le lieu et l'histoire d'une production audiovisuelle

Comme nous l'avons vu tout au long de la première partie, certaines destinations ont bénéficié d'une grande visibilité de la part de productions audiovisuelles. Parfois, ces lieux de tournages sont pris d'assaut par les touristes et les voyageurs pour différents motifs : paysages idylliques et paradisiaques, curiosité, grande émotion, volonté de suivre les traces d'un acteur, d'un présentateur ou encore d'un personnage fantastique mystique.

L'engouement pour ces destinations est plus ou moins fort sur le long terme. Certains sites, ayant bénéficié d'une grande visibilité sur écran peuvent être très fréquentés sur une période mais dans la plupart des cas l'engouement ne dure qu'un temps. En effet, les tendances et les intérêts des consommateurs peuvent changer très rapidement, ne permettant pas à ces destinations d'avoir une renommée sur le long terme. En revanche, il est parfois possible que la popularité de ces sites persiste à long terme en raison de l'attrait intemporel. Nous cherchons à comprendre ce qui distingue un lieu qui a subi une notoriété éphémère d'un lieu qui continue à attirer les téléspectateurs du monde entier. Notre hypothèse est donc la suivante : **« L'engouement pour une destination est lié au lieu et à l'histoire de la production. »**

1. Les productions tournées sur un territoire touristique :

Il convient tout d'abord de faire une distinction entre les productions tournées dans des régions touristiques et celles tournées dans des endroits moins fréquentés. Il est probable que les productions tournées dans des régions touristiques soient plus populaires, car ces régions offrent des paysages, par définition, attractifs. Elles peuvent être caractérisées par des paysages pittoresques, des monuments historiques, un patrimoine architectural riche, des parcs naturels, des plages, des montagnes, des villes animées et ensoleillée ou encore des attractions uniques qui

attirent l'intention du public. De plus, ce sont souvent des destinations facilement accessibles par divers moyens de transport, en avion, en voiture, en train ou en bus. Les productions qui utilisent un tel cadre peuvent ainsi bénéficier de l'attrait touristique déjà existant pour attirer les spectateurs et les fans.

Dubrovnik :

C'est le cas de la ville de Dubrovnik avec la série « *Game of Thrones* » qui a contribué à faire connaître la beauté naturelle et l'histoire de la ville croate. En se basant sur les critiques de la série à succès⁴⁶, nous constatons que les commentaires relatifs aux décors de la production sont omniprésents. En effet, les téléspectateurs ont pour la plupart apprécié visionner les paysages de la série et notamment la ville de Dubrovnik, largement mise en valeur avec sa beauté pittoresque qui contribue à l'ambiance de la série.

Ainsi, nombreux sont les fans de la saga qui se rendent sur les lieux de tournages pour voir les décors de la production de leurs propres yeux. Mais également pour marcher sur les traces de leurs personnages favoris. Sabri Cherraben, a pour rappel participé à un « *Game Of Thrones Tour* » dans la vieille ville de Dubrovnik et a partagé son expérience dans le cadre de ce mémoire. Il affirme, en tant que fan de la série, s'être rendu dans la ville croate dans l'objectif de découvrir les lieux de tournages physiquement.

Il précise que Dubrovnik est également une ville pleine de charme, connue pour son centre historique entouré de rempart et pour ses points de vue sur la mer Adriatique et ses îles environnantes et que c'était également pour lui, l'occasion de faire un peu de tourisme. Il confie que, si la série avait été tournée intégralement en studio ou bien dans un endroit moins touristique et accessible, bien qu'il soit fan de la série, il ne se serait pas rendu sur les lieux de tournage.

⁴⁶ ALLO CINE, non daté, "Critique de la série *Game Of Thrones*", <https://www.allocine.fr/series/ficheserie-7157/critiques/?page=2>, consulté le 11 mars 2023

Il est également important de préciser que la ville croate est depuis 1979 inscrite au patrimoine mondiale de l'UNESCO et qu'elle est depuis bien longtemps (avant même la sortie de *Game of Thrones*) reconnue pour son patrimoine, sa vieille ville, ses plages et ses îles voisines. C'est l'exemple typique d'une ville historique et culturelle qui restera probablement populaire au fil des ans grâce à sa forte attractivité touristique et à son histoire, associée le plus souvent à la saga à succès.

2. Les productions tournées sur des territoires peu touristiques :

Nous remarquons que certains des plus grands *blockbusters* de l'histoire de l'industrie cinématographique sont ne sont pas tournés dans des destinations touristiques populaires mais à contrario sur des sites peu accessibles, tels que des zones désertiques, des forêts reculées ou encore des îles isolées. Pour des raisons de sécurité, ces endroits sont souvent fermés au public et ne peuvent être visités que par les membres de l'équipe de tournage.

Le désert de Wadi Rum :

Nous pouvons prendre pour exemple le désert du Wadi Rum, qui se trouve dans le sud de la Jordanie et qui a servi de décor pour la saga « *Star Wars* », notamment dans le film « *Rogue One : A Star Wars Story* ». Bien que ce décor ait été visionné par des millions de téléspectateur, il est difficile de visiter ce lieu de tournage. En effet, il est situé dans une zone reculée et qui nécessite l'autorisation d'un guide, à certains endroits pour s'y aventurer, ce qui rend la visite complexe.

De plus, le désert a été inscrit en 2011 au patrimoine mondial de l'UNESCO en tant que bien mixte naturel et culturel⁴⁷, qui est donc une zone protégée, où l'accès est limité pour préserver l'environnement naturel. Malgré tout, quelques hôtels de luxe couteux se sont logés au cœur du désert, en forme de bulle (figure 10) pour ne pas

⁴⁷ UNESCO, 2011, « Zone protégée du Wadi Rum », <https://whc.unesco.org/fr/list/1377/>, consulté le 11 mars 2023

perturber le paysage environnant et vivre une expérience atypique, jusqu'à « quitter la Terre ».

FIGURE 10 : L'UN DES NOUVEAUX "HÔTELS" DE JORDANIE.



Source : France 3 / Culturebox

Excepté une élite sociale, il est difficile dans ce cas-là de suivre la trace de son personnage de fiction préférée, dans le désert de Wadi Rum, difficilement accessible et sans grandes infrastructures pour accueillir les visiteurs en nombre. Ainsi, bien que ce lieu ait été popularisé par le *blockbuster* « Star Wars », sa popularité est éphémère à cause du manque d'accueil. Par opposition au premier exemple, celui de la ville de Dubrovnik, nous nous rendons bien compte qu'en plus de l'histoire contée, il est primordial d'y associer un lieu attractif et accessible pour qu'il y ait des visiteurs.

3. Les productions tournées en studio de cinéma :

Il y a également de nombreuses méga-productions à fort budget qui utilisent des décors construits de toutes pièces en studio de cinéma. En tournant en studio, les réalisateurs peuvent avoir un contrôle total sur l'environnement de tournage. En effet, ils peuvent laisser libre court à leur imagination et ainsi créer des décors

surréalistes, atypiques et plus ou moins complexes. Ils peuvent également, tout en restant au même endroit, ajuster les éclairages et les effets spéciaux, qui sont souvent utilisés lors de tournages de futurs *blockbusters*. De plus, les studios sont pratiques afin de gagner en efficacité et en efficacité puisqu'ils offrent la possibilité de travailler sur des scènes à l'abri des conditions météorologiques et des imprévus sociétaux. Enfin, tourner en studio de cinéma est synonyme de discrétion puisqu'ils offrent un niveau de confidentialité supérieur aux tournages en extérieur.

AVATAR :

Le premier film de science-fiction américain Avatar réalisé par James Cameron est sorti en 2009 et correspond au tout premier film de la franchise cinématographique Avatar. Il connaît un succès sans précédent, tant sur sa critique que sur sa commercialisation et devient ainsi le plus gros film du box-office⁴⁸ mondial de l'histoire du cinéma⁴⁹. Le réalisateur a réussi à transformer le budget alloué à la production de 237 millions d'euros, en 2,92 milliards de dollars de recettes. En décembre 2022 est sorti le second Avatar et connaît également un succès sans précédent. La franchise devrait à terme, compter cinq films, le dernier étant prévu pour 2028.

Le premier Avatar a été tourné presque intégralement en studio à Los Angeles et à Wellington, la capitale de la Nouvelle-Zélande. Les personnages du film sont des créatures fictives appartenant à un monde imaginaire créé par James Cameron. Cependant, le réalisateur s'est tout de même inspiré de décors réels pour créer la planète Pandora, dotée de ses fameuses « montagnes flottantes » (figure 11). En effet, il s'est inspiré du Parc de Zhangjiajie, situé dans la province du Hunan, à environ 1 200 kilomètres à l'ouest de Pékin en Chine et qui impressionne par ces

⁴⁸ Cote de succès d'un spectacle ou d'un artiste, calculée selon les recettes.

⁴⁹ ORANGE TENDANCES, 2023, Box-office : Quels sont les dix plus gros succès de tous les temps ?, <https://tendances.orange.fr/people/actu-media/article-box-office-quels-sont-les-dix-plus-gros-succes-de-tous-les-temps-CNT00001WPCL0.html>, 30 janvier 2023, consulté le 23 mars 2023

pitons suspendus entre le ciel et la terre. Le parc naturel chinois est classé au patrimoine mondial de l'Unesco.

FIGURE 11 : LA COMPARAISON ENTRE LA PLANÈTE FICTIVE PANDORA ET LE PARC DE ZHANGIAJIE



Source : site web National Park et Franceinfo.culture

Bien que les fans de la production puissent s'identifier aux personnages et s'immerger dans l'univers du film, il est impossible pour eux de retrouver ces décors dans le monde réel pour revivre l'expérience du film. En effet, le monde fantastique de Pandora a été entièrement créé par ordinateur, bien qu'inspiré par le parc national de Zhangjiajie. Là encore, le scénario ne suffit pas à rendre une destination populaire, il faut également que la production soit tournée dans un décor réel et accessible, et non en studio de cinéma.

4. La rencontre entre le l'histoire et le lieu :

4.1 La distinction :

Tout d'abord, nous allons définir les termes « histoire » et « lieu » afin de bien distinguer les deux. L'histoire d'une production audiovisuelle fait référence à l'intrigue et aux personnages qui sont au cœur de l'histoire contée dans la production. Cela peut inclure l'arc narratif des acteurs, des figurants, ou encore des héros et le scénario dans sa globalité. L'histoire est souvent ce qui attire le public à regarder l'œuvre audiovisuelle et de fait, peut être un facteur de succès ou d'échec de la production.

D'autre part, le lieu de tournage fait référence à l'endroit où la production a été tournée. Ce lieu joue un rôle important dans la façon dont l'histoire est présentée à l'écran car il peut ajouter de la profondeur et de l'authenticité à l'intrigue et créer une ambiance bien spécifique.

4.2 Une complémentarité :

L'histoire et le lieu de la production sont étroitement liés et interdépendants. L'histoire peut donner un contexte au lieu, tandis que le lieu fournit un cadre visuel pour l'histoire. L'histoire d'une production doit être plongée dans une ambiance, et celle-ci repose sur des décors. Ces décors, qu'ils soient naturels ou reconstitués mettent en valeur des scènes de l'histoire et renforcent l'immersion du public dans l'univers de la production.

Nous pouvons prendre pour exemple les films policiers qui utilisent l'ambiance typique de la ville de New York, avec Time Square, le Pont de Brooklyn, les taxis jaunes et les sirènes qui retentissent constamment. La ville est régulièrement utilisée comme toile de fond pour des productions policières, qu'il s'agisse de films, de séries ou de reportages télévisés, en raison de l'ambiance distinctive et de son apparence facilement reconnaissable. Cette atmosphère urbaine, propre à la ville

palpitante, crée l'engouement pour les spectateurs qui peuvent être motivés à l'idée d'être plongés dans cette ambiance et de la sentir « en vrai ».

4.3 La (re)popularisation d'une destination :

Une production qui offre une histoire, un scénario captivant et qui met en scène une destination déjà populaire, peut susciter un nouvel engouement autour de cette dernière. En effet, lorsque l'on met sur le devant de la scène un site déjà connu du public sous un angle original et attractif, cela peut renforcer sa popularité et attirer davantage de visiteurs. Cette popularité peut être renforcée si la production ajoute un aspect mythique, ou une intrigue rocambolesque autour du patrimoine historique de la destination. Cela peut amener les visiteurs à la (re)découvrir sous un nouveau jour, avec une attraction touristique en plus de ce qui existait à l'origine.

C'est toute la subtilité. Selon nos constatations, c'est la rencontre entre l'histoire et le lieu, on le rappelle, surtout dans la mesure où il est déjà touristique, qui peut engendrer des phénomènes de sur-fréquentation et donc de saturation. Certains territoires peuvent ne pas être armés pour recevoir un afflux massif de visiteurs engendré par une grande visibilité. Le territoire concerné peut attirer spécifiquement les fans de la production qui n'auraient peut-être pas songé à visiter la destination auparavant.

Conclusion Chapitre 1 :

En résumé, la rencontre entre l'histoire et le lieu de tournage est une relation étroite et complémentaire dans la production audiovisuelle. Le lieu de tournage ajoute de l'authenticité et de la profondeur à l'histoire, tandis que l'histoire peut donner un contexte au lieu. Cette rencontre peut également contribuer à la popularisation d'une destination touristique, mais elle peut aussi engendrer des problèmes de sur-fréquentation.

Chapitre 2 : La marchandisation de la culture

Nous allons aborder le phénomène de la marchandisation de la culture, qui consiste à commercialiser des produits dérivés issus de la culture. Cette pratique commerciale existe depuis les années 1930 avec l'exemple de Walt Disney. Les destinations touristiques doivent trouver un équilibre pour valoriser leur patrimoine culturel sans être dépassées par cette tendance commerciale. Nous allons donc nous baser sur l'hypothèse suivante : « *Les destinations ne peuvent pas faire face à la marchandisation de la culture.* »

1. Le merchandising :

L'impact des médias visuels sur le public est colossal. Les productions cinématographiques et télévisuelles mettent en scène, que ce soit de manière réelle ou fictive, des acteurs, des lieux, des modes de vies ainsi que coutumes (Lizotte et Grenier, 2011, p.73). Se faisant, ces productions sont capables d'accaparer l'attention de millions de téléspectateurs. Afin de se sentir plus au plus proche de la production et d'en récupérer un souvenir, ces spectateurs peuvent acquérir des biens associés à cette dernière. C'est le phénomène des produits dérivés, notamment de films et de séries. Dans le domaine du commerce, un produit dérivé est un objet promotionnel et publicitaire qui fait référence à une œuvre populaire dans le but de vendre plus facilement⁵⁰.

Ainsi, l'émergence des produits dérivés peut s'apparenter à une tendance que l'on appelle la « marchandisation de la culture ». En effet, cette tendance vise à tirer profit d'un produit mercantile issu d'une activité non marchande⁵¹. Ce phénomène est finalement un processus par lequel les produits issus de la culture, tels que les films, les séries, les œuvres d'arts, la musique, ... sont traités comme des marchandises destinées à être vendues sur un marché via des formes dérivées.

⁵⁰ Définition issue de l'internaute.

⁵¹ Définition issue du Larousse

1.1 Les débuts du merchandising :

Nous pouvons situer le début de cet engouement marketing vers les années 1930, lorsque Kay Kamen⁵², simple vendeur à l'époque, a démarché Monsieur Walt Disney en lui proposant de licencier des produits de la marque « *Disney* ». Ainsi, en 1933, sort le premier numéro de « *Mickey Mouse Magazine* », sous licence par Kay Kamen, devenu l'agent commercial de Disney. Ensuite, s'en suit une longue série de contrats conclus pour l'homme d'affaire, notamment celui avec la marque « *Ingersoll Watch Company* » qui a commercialisé en 1933 sa première montre-bracelet Mickey Mouse. Le *merchandising* naît à ce moment-là, et rapporte d'ores et déjà de l'argent puisque les deux hommes (Kay Kamen et Mr Walt Disney) empochent chacun 2,5 millions de dollars, relatifs à la montre à l'effigie de Mickey⁵³.

Ensuite, c'est au tour de Georges Lucas⁵⁴, qui a renforcé le *merchandising* dans les années 1970 jusqu'à aujourd'hui. En effet, le réalisateur de « THX 138 », et « American Graffiti », se lance plus tard dans le projet « Star Wars ». Certain de son succès, il réussit à conserver les droits du film et de ses suites, mais également ceux des produits dérivés, qu'il affectionne tout particulièrement. En 1977, il demeure persuadé que les jouets et autres produits dérivés liés à l'univers d'un film comme « Star Wars » peuvent contribuer à un très grand succès⁵⁵. Pendant les deux ans qui ont suivi la sortie du premier opus de la saga, une opération marketing de grande envergure se répand : figurines, bandes dessinées, tasses, jeux, posters, romans, maquettes, vêtements, etc. Si au début, les gains associés à ces produits étaient considérés comme faibles et négligeables par l'industrie du cinéma, l'engouement s'est peu à peu fait ressentir. La popularité de la saga a conduit au fil

⁵² Herman « Kay » Kamen est un agent commercial américain, né le 27 janvier 1892 et décédé en 1949. Il est surtout connu pour la conception de produits dérivés Walt Disney.

⁵³ EGAMI CREATION'S STUDIOS, 2020, Pop Culture et cinéma : quand le merchandising devient un enjeu financier monumental, 23 septembre 2020, consulté le 19 mars 2023

⁵⁴ George Lucas est un réalisateur, scénariste et producteur américain né le 14 mai 1944

⁵⁵ LE PARISIEN, 2015, George Lucas, visionnaire du marketing, <https://www.leparisien.fr/culture-loisirs/george-lucas-visionnaire-du-marketing-16-12-2015-5375413.php>, 16 décembre 2015, consulté le 19 mars 2023

des années à une demande de ces produits dérivés, qui continuent d'être vendus aujourd'hui, plus de quatre décennies après la sortie du premier film.

1.2 L'empire Marvel :

Le « *Marvel Cinematic Universe* » est actuellement l'une des sagas les plus importantes dans l'industrie Hollywoodienne et un incontournable de l'industrie du cinéma. Le MCU est par résumé l'univers cinématographique de « *Marvel* ». C'est également une stratégie mise en place par les studios « *Disney* » et « *Marvel* » pour faire perdurer durablement leurs œuvres, personnages et produits dérivés auprès du grand public⁵⁶. Avec 28 milliards de dollars de chiffre d'affaires depuis le premier « *Iron Man* » en 2008⁵⁷, la société de production cinématographique américaine « *Marvel Studios* » produit des blockbusters autour des personnages de la franchise.

Marvel, qui détient des droits de propriété intellectuelle sur ses œuvres créatives à exploité la valeur commerciale de ses super-héros (Spider-Man, Captain America, Iron Man...) à travers une série d'accord de licence. Ces accords définissent les conditions générales selon lesquelles un fabricant, ou une marque peut produire un bien ou un service à l'effigie d'un personnage Marvel⁵⁸. De la fin des années 1970, au début des années 1990, la stratégie de Marvel en matière de passation de licence a permis à la franchise de diffuser ses personnages sur différents supports et formats (télévision, film, jeux vidéo...), autres que les bandes dessinées. Actuellement, en 2023, le réseau de distribution des produits dérivés de Marvel est infini.

Cette marchandisation de la culture par Marvel permet de faire perdurer ses personnages de façon indémodable et intemporelle. Ces produits dérivés

⁵⁶ LE BLOG DU CINEMA, 2016, C'est quoi le MCU ?, <https://www.leblogducinema.com/actualites/breves/cest-quoi-le-mcu-53764/>, 1 mai 2016, consulté le 19 mars 2023

⁵⁷ Podcast de France-Inter sorti le 16 décembre 2022

⁵⁸ SUDHINDRA Nicole, 2012, « Concession de licences pour les super héros de Marvel », OMPI MAGAZINE, août 2012

s'adressent aux fans qui souhaitent davantage s'engager avec l'univers des comics et films Marvel, mais aussi aux collectionneurs. Nous pouvons trouver ces produits dans pleins d'endroits différents : sites de commerce en ligne (Amazon, eBay, Cdiscount, AliExpress, etc.), les magasins de jouets (Toys R Us, King Jouet, etc.), ou encore dans des boutiques souvenirs de certaines destinations.

2. Une menace pour les territoires :

Dans ce contexte, la marchandisation culturelle apparaît comme une menace pour la conservation du patrimoine, une dérive malvenue qui a provoqué une réponse institutionnelle (en l'occurrence l'UNESCO). Cette « marchandisation » ou « sur-marchandisation » est vue comme un risque de « standardisation » (OMT, 2012 : 30), de dommages à « l'intégrité » des pratiques ou modifiant les valeurs culturelles qui leur sont associées.

2.1 Marchandisation du tourisme :

Nous avons déjà constaté que la commercialisation d'une production audiovisuelle peut inclure une variété de produits dérivés destinés à capitaliser sur la popularité de la production ou de la franchise. Cependant, il est important de souligner que le tourisme peut également faire partie intégrante de cette activité de commercialisation. En effet, bien que la création d'une œuvre audiovisuelle soit un acte créatif, une grande partie de sa réalisation et de sa diffusion relève de l'industrie.

Par conséquent, les revenus générés par une production peuvent atteindre des chiffres considérables, tandis que les audiences peuvent s'élever à plusieurs millions de téléspectateurs. Cette situation entraîne une activité commerciale complémentaire appelée "merchandising", qui consiste à vendre une grande variété d'accessoires et de gadgets faisant référence au film. Les fans peuvent ainsi prolonger leur expérience en achetant des produits dérivés. En outre, la visite

touristique est une autre activité qui peut s'inscrire dans cette démarche de consommation pour les admirateurs du film (Laffont et Prigent, 2011, p.108).

Il n'est pas nouveau que les productions aient un impact sur la fréquentation touristique, mais ce phénomène semble avoir pris de l'ampleur ces dernières années. Si ces situations étaient inhabituelles, marginales et éphémères, elles ne susciteraient pas autant d'intérêt. Toutefois, on peut les remarquer dans les catalogues des voyagistes, car elles sont censées renforcer l'affluence touristique et modifier la perception des lieux.

De nombreuses collectivités locales cherchent à attirer des productions télévisuelles et cinématographiques dans le but de promouvoir leur ville, leur patrimoine culturel ou leur attractivité touristique. En fin de compte, cette pratique peut également être considérée comme une forme de commercialisation, car ces territoires cherchent également à tirer parti de l'image de leurs atouts pour attirer les visiteurs et les investissements économiques.

2.2 Médias sociaux :

Le développement des nouvelles technologies, des réseaux informatiques, des médias sociaux et des influenceurs incite les visiteurs à explorer des endroits toujours plus éloignés et méconnus. En effet, les médias et les réseaux sociaux ont une influence de plus en plus importante sur l'industrie du divertissement, ce qui entraîne une course effrénée à l'innovation et à la recherche de buzz.

Cette tendance conduit souvent à ce qu'une production soit remplacée rapidement par une autre pour se démarquer encore plus. Parfois, il y a un afflux massif de visiteurs en un temps très court, ce qui peut être difficile à gérer pour les sites concernés. Cette difficulté est le revers de la médaille du temps médiatique. On peut considérer le flux de séries produites comme un effet de mode, car les plateformes

de diffusion se multiplient et les productions doivent être rapidement rendues populaires.

Cette tendance éphémère peut menacer l'aspect culturel et artistique de la production audiovisuelle. Avec un grand nombre de productions, l'acte de production se banalise et les enjeux économiques deviennent primordiaux. Le tourisme inspiré des productions audiovisuelles peut être une source importante de rayonnement économique pour les territoires s'il est bien organisé et maîtrisé, mais il peut aussi représenter une menace.

2.3 Perte de l'authenticité culturelle :

La marchandisation dans le tourisme, qui découle de la popularité des productions, peut entraîner un risque de perte de l'authenticité culturelle des destinations. En effet, lorsqu'un territoire cherche à exploiter ses atouts auprès des producteurs et in fine les visiteurs, cela peut conduire, dans certain cas, à une uniformisation de l'expérience touristique. Nous pouvons penser par exemple aux « pièges à touristes », ces lieux qui ne répondent pas aux attentes (souvent stéréotypées) des visiteurs en termes de qualité et d'expérience. Ces lieux peuvent inclure des restaurants, des attractions touristiques ou des quartiers entiers qui ont été transformés pour répondre aux attentes des visiteurs, à défaut de refléter la véritable culture du lieu. Souvent des magasins y proposent des produits très éloignés de la culture du pays.

Sabri Cherraban, grand fan de la série et de l'univers « *Game of Thrones* » lors de notre entrevue, s'est exprimé sur le sujet dans le cadre de sa visite à Dubrovnik. Il déclare avoir été surpris par la quantité de boutiques commercialisant des produits dérivés de la série. Il précise que toutes les petites îles croates alentours qu'il a visité possédaient également de nombreuses boutiques proposant des objets à l'effigie de la série. Sabri nous décrit l'effervescence et l'excitation qui régnait dans l'une de ces boutiques et dit avoir été surpris par une telle foule, même en période de pandémie (2021). Il nous fait également part du business que représente ces boutiques en Croatie. En effet, toujours selon son expérience, certaines boutiques

imposent de consommer avant de pouvoir bénéficier des attractions qu'elle met à disposition. En l'occurrence, il était interdit de s'asseoir ou prendre une photo à côté du grand trône, une reconstitution de celui dans la série, tant que les clients n'étaient pas passés en caisse. Il précise que la fiction à ici, dépassé la réalité et que son expérience touristique fut par moment frustrante du fait de cette recherche constance de bénéfice associé à la saga à succès.

3. L'observation touristique :

Mettre en place un observatoire pourrait être une solution pour comprendre, surveiller et évaluer l'impact de cette concentration de visiteurs attirée par l'industrie audiovisuelle. En effet, un observatoire pourrait recueillir des données sur la fréquentation touristique, la demande en produits dérivés ou encore sur la perception de la culture locale par les visiteurs.

L'observatoire pourrait également être chargé de sensibiliser les visiteurs et les acteurs du tourisme aux enjeux de la commercialisation de la culture. Il est important de faire comprendre aux touristes que la culture ne doit pas être réduite à un simple produit de consommation, mais qu'elle est un élément essentiel de l'identité et de la vie des communautés locales. Les acteurs du tourisme pourraient également être sensibilisés à la nécessité de développer un tourisme durable et respectueux.

L'installation des compteurs de passages à l'entrée des villes peut être une aide pour mesurer l'impact environnemental et économique du tourisme sur une destination. Cette mesure permet de collecter des données sur le nombre de visiteurs entrant dans la ville, ainsi que sur leur provenance et leur durée de séjour. Un exemple concret est celui de Dubrovnik, l'Unesco en 1979, a exprimé son inquiétude quant à la fréquentation excessive et a suggéré que son soutien pourrait être remis en question si les autorités locales ne prenaient pas des mesures pour plafonner les entrées quotidiennes à 8000 personnes. Cette pression a conduit le maire Mato Frankovic à annoncer une réduction du quota à 4000 visiteurs par jour,

bien plus tard, en 2017. Pour se faire, et dans un souci de préservation, des compteurs de passage ont été installés à l'entrée de la vieille ville pour réguler ce nombre de visiteurs.⁵⁹

Conclusion Chapitre 2 :

En conclusion, il est important pour les destinations touristiques de trouver un juste équilibre entre la valorisation de leur patrimoine culturel et la marchandisation de la culture. Bien que les produits dérivés puissent attirer l'attention de millions de spectateurs et offrir une opportunité commerciale, cela ne doit pas se faire au détriment de la préservation et de la valorisation de la culture locale.

Chapitre 3 : L'industrie audiovisuelle, ses acteurs et les professionnels du tourisme

Il est primordial de mettre en place des collaborations entre les entreprises de production et les destinations afin de prévenir les dérives et protéger les zones affectées par l'industrie audiovisuelle. Cette initiative requiert une coordination concertée et une réglementation adaptée pour assurer que les retombées économiques ne compromettent pas la qualité de vie des résidents locaux et la préservation des sites présentés à l'écran.

1. Le manque de collaboration :

Nous avons au cours de ce développement, exposé de nombreux exemples de villes ou de sites devenus très prisés après avoir été choisis comme lieu de tournage. Nous pouvons notamment citer les deux exemples les plus marquants, Dubrovnik en Croatie ainsi que la baie de Maya Bay en Thaïlande. Ces deux destinations, bien qu'elles soient très différentes, ont toutes deux été victimes du tourisme de masse.

⁵⁹ France 3, 2017 « Avenue de l'Europe, le mag », https://www.francetvinfo.fr/replay-magazine/france-3/avenue-de-l-europe/avenue-de-l-europe-le-mag-du-mardi-6-juin-2017_2214584.html

Dubrovnik a été choisie comme lieu de tournage pour la série télévisée « *Game of Thrones* », ce qui a entraîné une augmentation significative du nombre de visiteurs dans la ville, créant une surpopulation et des problèmes de congestion. Mais également la lassitude et la baisse du niveau de vie des populations locales.

De même, la plage de Maya Bay a été choisie comme lieu de tournage pour le film « La Plage », ce qui a entraîné une augmentation importante du nombre de visiteurs dans la région, créant une surpopulation, des dégradations environnementales et une pression sur les écosystèmes locaux notamment à cause des nombreux tour-operators qui se sont installés à proximité de la baie.

Dans ces deux exemples, les autorités locales ont tenté de réglementer le tourisme en imposant des restrictions sur le nombre de visiteurs. Cependant, le manque de communication avec la société de production a rendu difficile la mise en place de politiques efficaces en amont pour protéger ces deux sites, notamment la baie de Maya Bay, un environnement naturel. En effet, aujourd'hui, la durabilité et la protection de l'environnement sont des enjeux devenus davantage préoccupants, par opposition aux années 2000. Ainsi, à l'époque, ces préoccupations n'étaient peut-être pas rentrées dans les mœurs, ce qui n'a pas motivé la société de production, en partenariat avec les acteurs du territoire, à instaurer des mesures de protection sur ces sites en aval. Notre troisième et dernière hypothèse est la suivante : « **Un accord entre les sociétés de productions et les destinations peut être bénéfique.** »

2. Des initiatives dans l'industrie audiovisuelle :

2.1 L'exemple de Peter Jackson :

Peter Jackson, le producteur néo-zélandais de la série « Le Seigneur des Anneaux », a employé une stratégie qui s'est avérée très efficace (Beeton, 2005, p.93). Voici en quoi consiste cette dernière (Lizotte et Grenier, 2022, p.73). : « *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». Pour précision, le studio ne possède aucun droit sur le paysage naturel (un lac, une plage, une plaine, etc.), mais en a sur toutes les infrastructures qu'il construit pour son tournage. Le studio est également en charge de gérer la nouvelle image qu'il crée des infrastructures déjà en place. Le producteur a donc fait le choix, conjointement à l'office de tourisme, de répartir des sites de tournages de la série sur un vaste territoire⁶⁰ :

- Le village de Matamata, dans la région du Waikato ;
- La vallée de Glenorchy, dans la région de Queestown ;
- Le parc du mont Victoria, dans la région de Wellington ;
- Le parc national du Tongario ;
- Le mont Cook, dans la région du Canterbury ;
- ...

Cette stratégie représente un coût financier plus important au moment de la production, mais elle a l'avantage de mieux répartir le flot de visiteurs entre différents endroits du territoire Néo-Zélandais et ainsi faire diminuer la pression et les impacts des sites concernés. En répartissant la production sur plusieurs sites, les destinations les moins populaires peuvent bénéficier d'une activité touristique supplémentaire et ainsi aider à stimuler l'économie locale et réduire la pression sur les sites les plus populaires. Cela peut également aider à préserver l'environnement local en répartissant la charge sur une plus grande surface.

Les limites de cette stratégie :

Il est important de garder en tête qu'on ne dispose pas de données précises sur les résultats de la stratégie mise en place par Peter Jackson pour répartir les sites de tournage de la série « Le Seigneur des Anneaux » sur un vaste territoire, et qu'il est donc difficile de juger de son efficacité réelle. Il convient donc d'être prudent et de

⁶⁰ EN'VOLS, 2022, « Seigneur des Anneaux : Les lieux de tournage de la saga en Nouvelle-Zélande », <https://www.en-vols.com/inspirations/culture/seigneur-des-anneaux-lieux-de-tournage/>, 28 juillet 2022, consulté le 11 mars 2023

ne pas considérer cette stratégie comme fiable sans avoir préalablement effectué une évaluation rigoureuse de ses impacts.

2.2 La collaboration entre Film France et Atout France :

Les deux entités se sont associées, courant 2019 afin de favoriser l'attractivité de la France pour les tournages de films et de séries. Film France, soutenue par le Centre National du Cinéma et de l'Image Animée, réunit le réseau des commissions du film et a pour mission de promouvoir les tournages, la post-production et l'animation en France. Atout France, l'Agence de développement touristique de la France, est chargée de renforcer le positionnement de la destination France à l'international et accompagne les territoires dans leur stratégie de développement (Atout France et Film France, communiqué de presse, 2019).

Ce communiqué met en lumière l'importance des films et des séries dans le choix des destinations touristiques. Ils représentent de puissants outils de marketing qui génèrent des retombées économiques directes très importantes. Par le biais de ce constat, Film France et Atout France s'engagent à collaborer en mettant en place des actions visant à attirer les productions étrangères en France, notamment en valorisant le crédit d'impôt international pour les œuvres cinématographiques et audiovisuelles⁶¹. Ce partenariat vise également à mieux accompagner les déplacements des gestionnaires de sites et professionnels, lors de grandes manifestations audiovisuelles et cinématographiques françaises et étrangères.

Cette collaboration peut être un moyen de contrer la sur-fréquentation de sites soudainement exposés par l'industrie audiovisuelle et cinématographique. En effet, en travaillant conjointement, les deux entités peuvent chercher un équilibre entre la promotion de la France comme destination de tournage, la préservation des sites exposés sur écran et de la qualité de vie des résidents locaux. Cela implique de

⁶¹ Selon la CNC, Le Crédit d'impôt international (C2I) concerne les films d'initiative étrangère dont tout ou partie de la fabrication a lieu en France.

réfléchir à des stratégies pouvant minimiser les perturbations que peuvent causer les tournages, et la visibilité qu'ils génèrent sur le territoire et sur la vie quotidienne des résidents. En revanche, il convient de noter que cette collaboration idéale entre Film France et Atout France n'est pas toujours réalisable dans la pratique. Il s'agit ici d'un scénario idéaliste.

Les limites de cette collaboration :

La collaboration entre les deux entités peut présenter un inconvénient majeur. En effet, il semble que l'accent soit mis sur l'objectif d'attirer les productions plutôt que de travailler ensemble à l'élaboration d'un plan de développement responsable et durable. Bien que les producteurs puissent tirer profit de cette situation en termes de gain de temps et d'argent, il est difficile de mesurer si cela est véritablement bénéfique pour les territoires concernés.

De plus, les producteurs peuvent parfois demander des privilèges considérables tels que la privatisation de rues ou l'accès à des monuments pour leurs tournages. Ces demandes peuvent causer des abus et un déséquilibre des avantages en faveur des productions. Atout France, dont l'objectif est de faire venir le plus de visiteurs possible sur le territoire français, peut être tenté de valider ces demandes sans considérer l'impact sur le territoire. Bien que les entités telles que Film France et Atout France puissent limiter les dérives et réguler les demandes, il est difficile de mesurer le retour sur investissement et les résultats de cette collaboration.

2.3 La solution Secoya éco-tournage :

Mathieu Delahousse et Charles Gachet Dieuzeide, deux régisseurs, ont créé en 2018 la première agence de conseil *Secoya Ecotournage*, spécialisée dans l'application de stratégies RSE appliquées au monde de l'audiovisuel, du cinéma et de la publicité. Mathieu Delahousse explique dans un article⁶² avoir été contraint, via son métier, à

⁶² L'info durable, 2022, « Audiovisuel : vers des tournages plus écoresponsables ? », linfodurable.fr, 5 février 2022

faire des choses qui n'étaient pas adéquates avec ces valeurs écologiques. En effet, le régisseur, spécialiste des tournages en « zone extrêmes », s'est rendu compte de l'impact que pouvait avoir une équipe de tournage très conséquente, équipée d'hélicoptères et de décors artificiels sur un espace naturel. Fort de ces constats, les deux hommes forment aujourd'hui les acteurs du secteur aux pratiques durables. Les deux consultants interviennent la plupart du temps sur la préparation des tournages et déclarent que leur rôle n'est pas de surveiller les pratiques, mais de faire prendre conscience des enjeux en amont du tournage. Ils précisent également que des questions sont à poser aux acteurs du territoire avant le tournage, en préproduction, c'est également leur rôle de le faire savoir.

Plus précisément, leur objectif est d'établir une stratégie éco-responsable sur mesure et cohérente en se basant sur huit thématiques pour une production durable. Sur leur site internet, ils promettent une alimentation locale et responsable pour toute l'équipe production et sur toute la durée du tournage. Les déchets seront eux, réduits et valorisés, tout comme l'énergie et l'impact carbone qui seront mesurés, réduits, maîtrisés et durables. La mobilité promet d'être alternative et optimisée, tout comme les achats responsables qui seront raisonnés et impliquants. Enfin, ils précisent que l'impact social sera inclusif et engageant et que les actions de communications seront ciblées et structurées.

Les limites de Secoya éco-tournage :

Malgré son efficacité dans la promotion de pratiques durables, la solution de Secoya Eco-tournage restera probablement marginale tant qu'elle ne sera pas encouragée par les pouvoirs publics. Elle n'aura pas d'intérêt pour le territoire puisque l'entreprise n'accompagne pas les destinations sur le long-terme. Enfin, cette solution peut se heurter à des considérations économiques, en effet, les sociétés de productions cherchent souvent à limiter leur coût.

2.4 Le plan d'action du centre national du cinéma et de l'image animée :

Le bilan carbone de l'audiovisuel français, selon le plan d'action de la CNC⁶³, en 2018, représentait 1,7 millions de tonnes de CO₂, soit le bilan carbone de 185 191 français réunis. Fort de ce constat, en septembre 2020, le président de la CNC, Dominique Boutonnat, annonce la création d'un groupe de réflexion sur les enjeux environnementaux dans les secteurs du cinéma, de l'audiovisuel, des industries techniques et du jeu vidéo. Ainsi, pendant six mois, des experts ont travaillé autour de plusieurs thématiques au cœur des enjeux environnementaux qui touchent l'ensemble des acteurs (la formation, la production, la post-production, la promotion et la diffusion). Suite à ce travail, les experts ont soumis des recommandations au CNC et le président a souhaité mettre en place une politique publique ambitieuse afin d'adapter les secteurs de l'audiovisuel aux enjeux environnementaux et de fait, en faire un enjeu d'attractivité sur le territoire et à l'international. Ainsi, le CNC développe actuellement, sur la période 2022-2024, un plan d'action en faveur de ce changement.

Tout d'abord, cette première phase est synonyme d'accompagnement et de sensibilisation des acteurs, en dotant les professionnels d'un outil afin de mieux les accompagner. Alors, en 2022, a été créé un observatoire consacré à la transition écologique et énergétique du secteur puisqu'auparavant, il existait peu de données sur l'impact environnemental des filières du cinéma et de l'audiovisuel. Plusieurs études sont disponibles à ce sujet, notamment des bilans carbones des studios de tournages, d'animation et de post-production sur le site internet de la CNC et permettent de sensibiliser les professionnels sur le sujet. De ce travail découle des cellules de formations, d'accompagnement et communication à cette transition. La seconde phase (2023), est de rendre obligatoire la réalisation du bilan carbone pour chaque projet financé par le CNC. Enfin, la dernière phase reste encore à définir selon les résultats obtenus lors des deux précédentes étapes.

⁶³ PLAGNOL Vivien, (30 juin 2021). « Plan Action ! Pour une politique publique de transition écologique du cinéma, de l'audiovisuel et de l'image animée ». (CNC Dossier de presse)

3 La solution des territoires :

3.1 Le démarketing :

Pour faire face à la saturation de certains lieux, qu'ils soient induits par les productions audiovisuelles ou non, de plus en plus de territoires cherchent des techniques innovantes afin de contrôler les flux de visiteurs. Le « démarketing » est l'une de ces techniques qui consiste à mieux préserver l'environnement tout en évitant de créer de la déception chez les visiteurs⁶⁴. De manière générale, ce concept, apparu dans les années 1970, vise à utiliser les techniques marketing afin de réduire la demande pour un produit ou un service, ou tout au moins en diminuer sa consommation. Nous pouvons prendre un exemple très simple, celui des paquets de cigarettes en France qui comportent des images choquantes, censées dissuader les consommateurs.

Dans le domaine du tourisme, le démarketing consiste à montrer les lieux touristiques tels qu'ils sont vraiment, surtout en haute saison, bien souvent surfréquentés. L'objectif est en fait de limiter l'augmentation de la demande pour un territoire ou un site plutôt que de l'encourager. Plus récemment, le démarketing répond aussi aux attentes des consommateurs qui se méfient de plus en plus des influenceurs et des photos et vidéos qu'ils publient sur les réseaux sociaux. La plupart du temps ces photos sont retouchées et manquent d'authenticité, d'ailleurs, le succès de Tik Tok, qui repose sur cette idée, le démontre.

Certains pensent, comme Cyril Blanchet, expert à l'école de tourisme ESCAET, que le démarketing touristique ne peut être une pratique durable. En effet, les professionnels du tourisme ont évidemment besoin des touristes pour faire marcher leurs activités. Il insiste sur le fait qu'il faut surtout éduquer les touristes afin de mettre fin à la surconsommation touristique et adopter un comportement plus raisonnable et responsable.

⁶⁴ LUCZAK-ROUGEAUX Julia, 2022, « Quel rôle la communication digitale peut-elle jouer dans la lutte contre le surtourisme ? », Tomtravel, 30 novembre 2022

Le Parc National des Calanques :

Le parc national des Calanques, depuis des années, est mis en avant par des campagnes de marketing, de promotion locales et nationales et par une couverture médiatique importante. Le parc s'étend sur plus de 20 000 hectares de terres et de mer entre Marseille, Cassis et La Ciotat. Il englobe une série de criques et de falaises rocheuses spectaculaires, des plages de sable, des forêts et une riche biodiversité marine. Le parc est ainsi une destination de choix pour les cinéastes et les producteurs à la recherche de lieux de tournages pittoresques et exotiques.

Parmi les productions les plus célèbres tournées dans le parc, on peut citer notamment "Marius et Jeannette" de Robert Guédiguian, qui a remporté plusieurs prix et a été sélectionné pour la Palme d'Or au Festival de Cannes en 1997. Plus récemment, le parc a également été choisi comme lieu de tournage pour le film "Terre Battue" de Stéphane Demoustier et pour la série télévisée française "Marseille". Enfin, la proximité de grandes villes comme Marseille et Aix-en-Provence rend l'accessibilité par les transports en commun idéale. Ce sont autant d'éléments qui rendent les destinations du parc national des calanques très connues et idéales aux yeux des touristes français et internationaux.

Le Parc National des Calanques à Marseille, qui accueille chaque année 3 millions de visiteurs⁶⁵, utilise la technique du démarketing pour communiquer sur la réalité de l'expérience en plein été depuis 2021 (figure 12). L'objectif est clairement de dévoiler l'envers du décor et de limiter l'afflux de visiteurs pour les prochains étés. Zacharie Bruyas, en charge de la communication du Parc National des Calanques de Marseille, se confie sur France 3 Provence-Alpes Côte d'Azur⁶⁶ : « *L'objectif n'est pas de dégouter les gens mais de les informer sur la réalité. À long terme, nous espérons voir la fréquentation se stabiliser puis descendre* ». L'institution, sur son site internet, à la rubrique « baignade » a également tenu à mettre des photos de

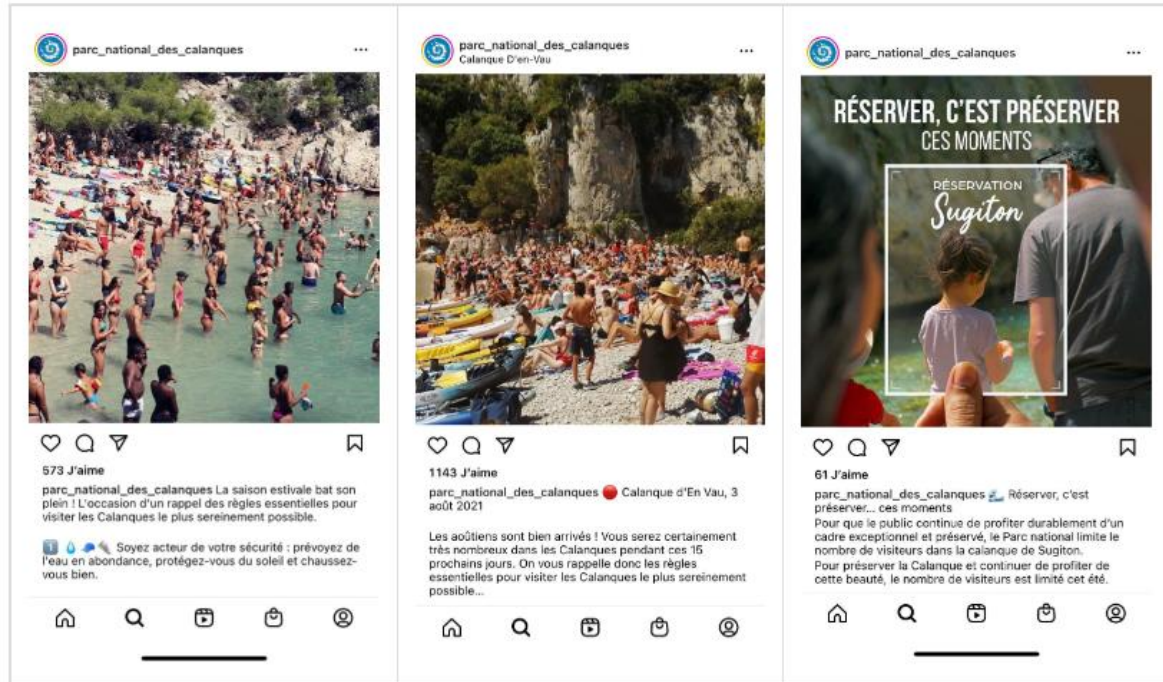
⁶⁵ CADEAU Laura, 2021, « Surfréquentation des calanques à Marseille : démarketing, le parc national opte pour une stratégie inédite » franceinfo, 29 janvier 2021

⁶⁶Se référer à la note 77

L'impact des productions audiovisuelles dans le choix des destinations touristiques

plages bondées, accompagnés de descriptions rebutantes : *"eau froide", "accès difficile", "pour éviter la foule, privilégiez l'automne ou l'hiver"*.

FIGURE 12 : LE DÉMARKETING UTILISÉ SUR LE COMPTE INSTAGRAM OFFICIEL DU PARC NATIONAL DES CALANQUES



Source : Tom Travel

3.2 La communication pour mieux gérer les flux :

Les réseaux sociaux contribuent en partie à créer une stratégie pour les territoires pour communiquer et inciter les touristes à visiter des endroits moins connus. Mais cela ne suffit pas, il est essentiel d'intégrer également la technologie, couplée à une communication lors des pics de fréquentations. Ce sont des éléments qui permettent d'aider à lutter contre la saturation de certains sites.

La région Provence-Alpes-Côte d'Azur :

La région Provence-Alpes-Côte-d'Azur s'est associée en 2021 avec *Waze*, l'application de guidage GPS dans l'objectif de mieux répartir les flux des visiteurs dans les sites

naturels sensibles afin de contrer les pics de fréquentation. Avec ce partenariat, les utilisateurs de l'application *Waze*, au nombre de 14 millions en France⁶⁷, reçoivent un message d'alerte lorsque le site touristique de la destination choisie se retrouve saturé. En plus, l'application mobile propose des alternatives de sites similaires afin d'éviter la sur-fréquentation.

L'été 2020, entre le 5 juin et le 31 juillet 2020, fut consacré à la période de test pour ce nouveau dispositif. Quatre sites ont été sélectionnés :

- la plage de Saint Julien;
- le sentier Blanc Martel dans le Verdon;
- le sentier des Ogres de Roussillon;
- le Colorado provençal dans le Luberon.

La puissante notoriété de Waze est utilisée ici afin de proposer aux visiteurs souhaitant se rendre dans des sites à haute fréquentation ponctuelle des solutions alternatives. Parmi celles-ci, l'on retrouve bien entendu la suggestion d'autres sites touristiques moins fréquentés alentour. Mais également la proposition de parking relais avec un service de navette gratuite mise en place pour se rendre au site souhaité en évitant les bouchons des derniers kilomètres. L'application fait également de la promotion publicitaire mettant en avant un restaurant proche du parcours des automobilistes afin de les encourager à s'arrêter à l'heure du déjeuner, qui représente l'un des pics de fréquentation les plus importants.

Les résultats de cette première expérimentation se sont avérés concluants. En effet, 325 000 conducteurs ont été touchés par le dispositif mis en œuvre autour des quatre sites cités auparavant et plus de 28 000 navigations vers les solutions alternatives proposées ont été provoquées à la suite de l'exposition aux messages. Même s'il est important de préciser que cette solution peut effectivement influencer

⁶⁷ La Région Sud Provence Alpes Côte d'Azur et WAZE.(2021). REGION SUD ET WAZE : UNE INNOVATION MONDIALE ET DISRUPTIVE AU SERVICE D'UNE MEILLEURE GESTION DES FLUX TOURISTIQUES.[Communiqué de presse]. CI média.<https://provence-alpes-cotedazur.com/app/uploads/crt-paca/2021/05/cp-partenariat-innovation-flux-touristiques-crt-waze.pdf>

la baisse de fréquentation d'un site ponctuellement saturé, elle ne permet pas de résoudre tous les problèmes liés à cette sur-fréquentation (conflits d'usage, perte de la biodiversité, détérioration des sols...)

Conclusion chapitre 3 :

Pour conclure, que ce soit les sociétés de production ou bien les territoires, les deux entités possèdent de nombreuses cartes en main pour tenter de faire face à la saturation des territoires. Cependant, il est primordial que les deux parties allient leur force dans une totale transparence. En travaillant conjointement, elles peuvent prendre de multiples mesures pour anticiper et gérer des défis tels que l'impact environnemental et sociétal mais aussi la gestion des flux touristiques générés par les productions audiovisuelles.

Il est important de garder en tête que la collaboration entre les deux entités peut présenter des inconvénients majeurs tels que le manque de planification à long terme et le risque de privilégier les demandes des producteurs au détriment de l'impact sur le territoire.

Enfin, l'univers cinématographique implique le public et ses émotions, mais le succès reste une variable difficilement prévisible. Les stratégies et les efforts déployés peuvent ne pas garantir le succès, mais le manque d'action ne profitera pas aux territoires qui continueront de subir les effets de la saturation causée par les succès fulgurants.

Conclusion de la deuxième partie :

En somme, le lieu et l'histoire de la production audiovisuelle peuvent jouer un rôle majeur dans l'engouement d'une destination. Cependant, la durée de cet engouement dépend de la capacité de la destination à offrir une expérience mémorable et unique. Il est donc crucial pour les destinations de trouver un équilibre entre la valorisation de leur patrimoine culturel et la marchandisation de leur culture. Les sociétés de production et les territoires ont tous deux un rôle à jouer dans la gestion des défis tels que l'impact environnemental et sociétal, ainsi que la gestion des flux touristiques. La collaboration est essentielle, mais elle doit être menée avec transparence et dans le respect des intérêts de toutes les parties concernées. En fin de compte, bien que le succès ne soit pas toujours prévisible, l'inaction n'est pas une option pour les territoires qui cherchent à tirer parti de la popularité des productions pour attirer des visiteurs.

Partie III :

**Terrain d'application et
méthodologie probatoire**

Introduction de la troisième partie :

Nous avons choisi pour notre terrain d'étude la station balnéaire d'Étretat, une commune rurale située en Normandie et qui est devenue une destination touristique très prisée grâce à ses paysages naturels uniques, son architecture singulière et sa proximité avec la ville de Paris. Cette ville a été propulsée sur la scène internationale grâce à de nombreuses productions audiovisuelles, telles que des films, des séries télévisées, des clips musicaux et des émissions de télévision. Le succès de ces productions a conduit à une augmentation de l'engouement touristique pour Étretat, mettant ainsi en avant les enjeux liés à la préservation du site.

Chapitre 1 : La ville Normande d'Étretat comme terrain d'application

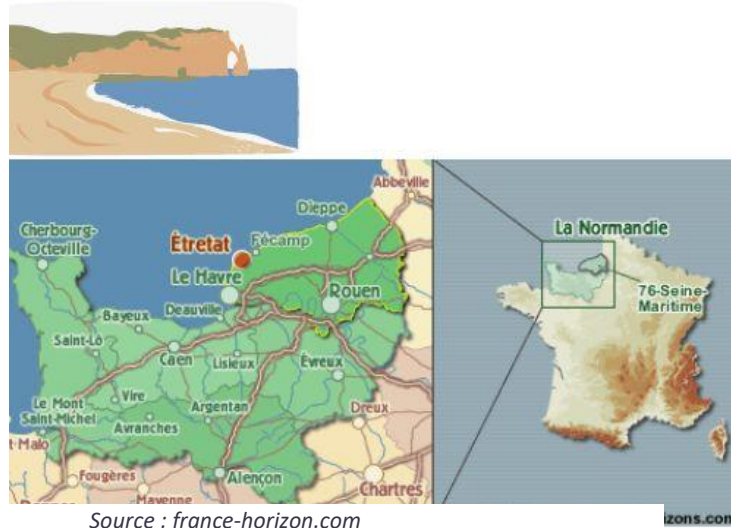
Nous allons ici, présenter la ville normande d'Étretat, une commune rurale devenue une station balnéaire célèbre au XIXe siècle grâce à sa beauté naturelle et unique. Le chapitre décrit également les activités à découvrir au sein de la ville et rappelle l'importance de respecter la fragilité et la vulnérabilité des espaces naturels.

1. Présentation d'Étretat :

La commune française rurale d'Étretat, située dans le département de la Seine-Maritime en région Normandie, était autrefois un petit village de pêcheurs. Au XIXe siècle, elle est devenue une station balnéaire de renom, accueillant des célébrités telles que Jacques Offenbach et Guy de Maupassant. Étretat est située au nord du Havre, sur la côte d'Albâtre qui fait partie du pays de Caux et borde la Manche (figure X). Ses falaises de craie blanche et ses plages de galets grisâtres en ont fait une destination touristique internationale, située le long de la Manche. Les peintres Gustave Courbet, Eugène Boudin et Claude Monet ont contribué à sa renommée en

immortalisant la beauté unique du site, tout comme les écrivains Maupassant et Gustave Flaubert, qui étaient des habitués. La ville compte, depuis le dernier recensement officiel, en 2020, 1 238 habitants⁶⁸.

FIGURE 13 : LOCALISATION D'ÉTRETAT



1.1 Du village de pêcheur à la station balnéaire :

Déjà à l'époque romaine, le petit port d'échouage d'Étretat est connu et à pendant bien longtemps vécu au rythme des activités liées à la pêche. Nous pouvons encore aujourd'hui reconnaître les cabestans qui étaient utilisés à cette époque pour remonter les bateaux sur les galets, ou bien d'anciens bateaux recouverts de chaumes, appelés caloges. En 1820, le peintre Eugène Isabey fut le premier à découvrir la ville et à la peindre. S'en suit d'une série d'artistes (Turner, Boudin, Monet) voulant contribuer à leur vision du front de mer et de ses falaises.

En Normandie, la première partie du XIXe siècle est marquée par l'essor des bains de mer, puis dès 1840, de nombreux visiteurs parisiens, industriels, banquiers, artistes, journalistes et riches commerçants se rendaient à Étretat. Les plus aisés

⁶⁸ INSEE

d'entre aux firent construire des villas dans le centre du village ou bien sur les hauteurs pour les plus chanceux. C'est ainsi que commence la construction d'équipements dédiés à ces nouveaux arrivants, tels que des cabanes, des hôtels ou encore un casino⁶⁹. Finalement, Étretat est une station balnéaire depuis plusieurs générations et accueille des touristes depuis bien longtemps.

1.2 Une destination atypique et naturelle :

Étretat est reconnue à travers le monde surtout grâce à ses falaises et à l'Aiguille Creuse, qui s'élèvent à près de 90 mètres (figure XI). Il existe diverses manières de découvrir le site, que ce soit par le biais de randonnées sur le GR21, de balades guidées avec un guide naturaliste, d'excursions en mer au départ de Fécamp⁷⁰, de promenades en *paddle* ou en *kayak*, ou encore à vélo rendu accessible grâce au « Vélo rail » au départ d'une commune environnante⁷¹.

FIGURE 14 : PHOTOGRAPHIES DES FALAISES, DE L'AIGUILLE CREUSE, DU FRONT DE MER AINSI QUE DE LA VILLE D'ÉTRETAT



Source : images libres de droit Pixabay

⁶⁹ Le Havre Etretat Normandie Tourisme, non daté, DÉCOUVRIR ETRETAT, <https://www.lehavre-etretat-tourisme.com/decouvrir/les-incontournables/decouvrir-etretat/>, consulté le 30 mars 2023

⁷⁰ Ville à proximité d'Étretat, à 16 kilomètres.

⁷¹ Se référer à la note 84

2 Le choix de ce terrain d'étude :

2.1 Un territoire adapté à la problématique :

La beauté du site est à préserver, en effet, ces espaces sont fragiles et vulnérables face à la marée. Pourtant, la destination accueille un nombre de touristes toujours croissant, notamment avec sa forte exposition sur les écrans de télévision. Ainsi, le site internet « *Le Havre Étretat Normandie Tourisme* », sensibilise à respecter cet endroit mais prévient également des dangers en termes de sécurité. En effet, il est primordial de ne pas ramasser les galets sur la plage, évidemment, de ne pas laisser de déchets sur les sites et surtout de ne s'aventurer au pied des falaises qu'aux horaires de marée appropriés en raison du risque d'éboulement. Il est primordial de trouver de réelles mesures afin de réduire la fréquentation et notamment en période de haute saison.

2.2 L'offre de la destination :

Outre la plage, qui est une étape incontournable à Étretat, il y a également de nombreuses activités à découvrir au sein de la ville, ce qui en fait une destination très attractive. Il y a tout d'abord Le Clos Lupin, la maison de Maurice Leblanc qui propose un parcours original pour découvrir le *gentleman* cambrioleur. Mais également les jardins d'Étretat néo-futuristes qui s'étendent sur les falaises de la Côte d'Albâtre, le Monument Nungesser et Coli, le Musée du patrimoine d'Étretat ou encore le château les Aygues, l'ancienne résidence d'été des reines d'Espagne. Il est également possible en se baladant dans les rues piétonnes d'Étretat de découvrir de nombreuses boutiques proposant des produits locaux normands. Enfin, chaque été, depuis 2005, se tient le « *festival Offenbach* », qui rend hommage au compositeur et fait partie intégrante du paysage culturel de la Normandie.

Conclusion Chapitre 1 :

Finalement, la ville normande accueille depuis bien longtemps des touristes venus du monde entier, notamment pour voir les falaises de craie blanche et ses plages de galets. C'est un décor qui attire également les réalisateurs, ce que nous allons voir dans le deuxième chapitre.

Chapitre 2 : Les problématiques du territoire

Étretat est une ville attractive pour les producteurs grâce à ses paysages uniques, son architecture singulière et sa proximité avec Paris. Elle est régulièrement présentée dans des émissions de télévision et des clips musicaux, des films et des séries tels que la récente série Netflix "Lupin", qui a propulsé la ville sur la scène internationale.

1. Une ville attractive pour les producteurs :

Nous ne pouvons pas déterminer avec exactitude ce qui pousse les producteurs à se rendre à Étretat mais nous pouvons tout de même supposer que la beauté naturelle du site y est pour quelque chose. Les célèbres falaises sont prisées pour leurs formations géologiques uniques, ainsi, ce décor impressionnant et atypique offre un cadre naturel idéal pour les productions. De plus, la ville possède une architecture bien singulière, elle comprend des villas construites au XIXe siècle, des maisons en pierre ainsi que des bâtiments en briques rouges. Les rues sont étroites et sinueuses, les cafés de bord de mer et les boutiques d'artisans créent une ambiance authentique et suspendue dans le temps.

De plus, la Région Normandie, en partenariat avec le CNC, a mis en place un fond d'aide à la création et à la production cinématographique et audiovisuelle pour encourager le développement du secteur dans les territoires. Cette politique de coopération entre l'État, le CNC et les collectivités territoriales, dont la Région

Normandie, vise à renforcer les écosystèmes locaux et l'économie créative en articulant la politique culturelle et de développement économique.⁷² Nous pouvons donc imaginer que ce plan d'aide peut fortement encourager les producteurs à réaliser leurs travaux dans les villes Normandes, dont Étretat.

Enfin, la destination est depuis le XIXe siècle une station balnéaire touristique, c'est-à-dire que ce n'est pas un terrain vierge, que personne ne connaît. Elle possède un réel attrait touristique et les producteurs le savent et peuvent l'utiliser comme décor pour leur production. Nous pouvons également imaginer que la proximité de la capitale peut être un atout pour les sociétés de productions. En effet, Étretat est située à environ deux heures de route de Paris, ce qui en fait un lieu facilement accessible. Cette proximité peut faciliter le transport des équipes de tournages et du matériel de production.

2. Les productions tournées à Étretat :

2.1 Les émissions :

Étretat est régulièrement présenté dans les programmes télévisés français, nombreux sont les documentaires qui mettent en valeur le site touristique et ces paysages remarquables. Nous pouvons citer par exemple « Des Racines et Des ailes », « Échappées Belles », ou encore le label « Les Plus Beaux Villages de France », qui décerne ce titre à certains villages français, présentant des qualités esthétiques particulières. Le label prend notamment en compte le patrimoine architectural et culturel ainsi que la présence de paysages naturels remarquables et préservés.

L'émission fut lancée pour la première fois en 2012, et c'est en 2014 qu'Étretat figurait comme l'un des 22 villages finalistes pour remporter le titre de « Meilleur village de France ». Les téléspectateurs votaient pour leur village préféré, et ont

⁷² NORMANDIE IMAGE, non daté, « FONDS D'AIDE À LA CRÉATION ET À LA PRODUCTION CINÉMA ET AUDIOVISUEL de la Région Normandie en partenariat avec le CNC », <https://www.normandieimages.fr/creation-production/fonds-d-aides>, consulté le 01 avril 2023

ainsi classé Étretat au sixième rang. Bien qu'il soit impossible de trouver les audiences exactes correspondant au passage du village normand, nous pouvons affirmer que l'émission récolte des records d'audience sur la chaîne France 3. En effet, en 2014 c'est la commune de Cordes-sur-ciel dans le Tarn qui a remporté le titre et a cumulé une audience de 3,3 millions de personnes⁷³. En outre, le succès ne se mesure pas seulement par l'audience, mais il a également un impact positif sur les villages lauréats et nominés, qui bénéficient ensuite de retombées économiques.⁷⁴

2.2 Les clips musicaux :

Ces dernières années, Étretat est devenue une destination de choix pour les rappeurs souhaitant réaliser leurs clips musicaux. Des artistes tels que Hamza, Lous and the Yakuza et 4KEUS ont tous choisi de tourner leurs vidéos à Étretat, et cela a même été un tournant dans la carrière de certains d'entre eux. Le clip de "O'KCLH" de 4KEUS, réalisé par le Normand Basile Monnot, a été un grand succès avec près de 120 millions de vues, tandis que "Life" d'Hamza, tourné en partie à Étretat, cumule plus de 25 millions de vues⁷⁵.

Le groupe L.E.J. a également choisi Étretat comme lieu de tournage pour leur clip de "*Summer 2020*", qui est leur traditionnel *mash-up* de l'été et qui a comptabilisé plus de huit millions de vues⁷⁶. La station balnéaire normande continue d'attirer des artistes de différents genres musicaux pour la réalisation de leurs clip-vidéos.

2.3 Les films et les séries :

Étretat, une petite station balnéaire de Normandie, a été le lieu de tournage de plusieurs films au fil des ans. De « Arsène Lupin » de Jean Paul Salomé en 2004

⁷³ ROBERT Thomas, 2014, « France 2 : Le Village préféré des Français 2014 est... », télé2semaines, 02 juillet 2014

⁷⁴ BLANCHET Elisabeth, 2020, « Le tour de France des villages préférés des Français », lonelyplanet.fr, 7 août 2020

⁷⁵ Statistiques YouTube

⁷⁶ Se référer à la note 88sss

jusqu'à « Albatros » de Xavier Beauvois en 2021, Étretat a attiré de nombreux cinéastes. Nous pouvons également citer « Le cœur des hommes 2 », sorti en 2007 et réalisé par Marc Esposito, avec notamment Marc LAVOINE et Gerard DARMON.⁷⁷

En 2021, Arsène Lupin est revenu sur le devant de la scène grâce à la série Netflix « Lupin », qui a propulsé le personnage au rang de star internationale. Omar Sy, le célèbre acteur français, alias Assane Diop dans la série, incarne le gentleman-cambrioleur. La série est une version moderne du roman de Maurice Leblanc et a connu un grand succès mondial, dépassant les 76 millions de visionnages⁷⁸. Le public a apprécié cette série notamment pour le personnage principal, Assane Diop, fan d'Arsène Lupin, qui est joyeux, fantasque, voleur, notamment auprès des personnes riches. La production a réussi à le présenter en « Arsène Lupin des temps modernes ».

3. Étretat victime de son succès :

3.1 Une volonté de préserver le site :

Depuis longtemps, la ville d'Étretat et ses célèbres falaises attirent de nombreux touristes, en particulier depuis la Seconde Guerre mondiale lorsque les voyages sont devenus plus accessibles pour le grand public. Les données précises sur l'affluence touristique d'Étretat au fil des ans sont difficiles à obtenir, mais il est clair que cette petite ville de 1400 habitants en 2019 accueillait en moyenne près d'un million de visiteurs⁷⁹. Cette forte fréquentation s'explique en partie par la popularité du tourisme « *express* », qui attire de nombreux visiteurs étrangers souhaitant s'éloigner de Paris pour une journée en province. Selon Catherine Millet, citée dans le journal « Le Parisien », ce type de tourisme contribue à une explosion du nombre de visiteurs.

⁷⁷ FILM FRANCE

⁷⁸ BERNARD Manon, 2021, « Netflix : pourquoi la série Lupin a-t-elle autant de succès ? », europe1.fr, 10 juin 2021

⁷⁹ DEROUET Laurent, 2019, « Tourisme : Étretat victime de son succès », leparisien.fr, 24 août 2019

Malgré tout, l'atout charme de la Seine-Maritime font partis, depuis 2013 du réseau des « *Grands Sites de France* ». L'administration de cette association fondée en 2000, assurent la gestion ainsi que la mise en valeur de sites protégés et fortement fréquentés. Ainsi, longue de 140 kilomètres, la Côte d'Albâtre, qui s'étend sur 13 communes, bénéficient depuis septembre 2013 de mesures de préservation et de valorisation du site.

Ce lieu d'une grande renommée internationale, au même titre que la dune du Pilat, les gorges du Tarn ou encore de la baie du Mont Saint-Michel, accueille en permanence de nombreux visiteurs du monde entier. De fait, l'accueil des touristes, sans altérer la qualité des lieux est l'objectif prioritaire pour la commune d'Étretat d'autant plus que les falaises abritent plusieurs zones « *Natura 2000* »⁸⁰.

3.2 L'été 2022 pour le village :

Comme nous venons de le voir, la ville normande s'est retrouvée sous le feu des projecteurs dans le cadre de la série « *Lupin* », une production originale Netflix. En effet, avec 200 millions d'abonnées sur la plateforme américaine, la série « *Lupin, dans l'ombre d'Arsène* » a fait un carton à international, donnant ainsi une très grande visibilité à la petite commune d'Étretat. Ainsi, dans la foulée de la série, sur la promenade de la ville, les touristes se pressaient pour prendre des photos devant la fameuse aiguille creuse. Une jeune femme a témoigné au micro de la radio « *Europe 1* »⁸¹ : « *On a vu la série Lupin sur Netflix. Ça a beaucoup plus à mon fils adolescent.* », un second touriste ajoute : « *Il y a eu la scène où il a perdu son fils et il le cherchait, du coup, on est venus pour voir ce lieu* ».

⁸⁰ MARGARET Alwan, 2013, « Les falaises d'Étretat parmi les Grands Sites de France », lefigaro.fr, 04 octobre 2013

⁸¹ BARGAIN Clément, 2022, « On est envahis » : les habitants d'Étretat en colère face à l'afflux massif de touristes », europe1.fr, 14 août 2022

Le reportage sur le journal du 13 heures sur la chaîne TF1⁸², en aout 2022, nous aide également à comprendre ce qu'il se passe depuis près d'un an dans la ville. De nombreux touristes déclarent avoir vu les fameuses falaises sur leur écran de télévision et qu'un passage « obligatoire » s'imposait. Ainsi, le village qui compte aux alentours de 1200 habitants, accueille en pleine saison d'été plus de 7000 touristes par jour, la fréquentation a été quasiment multiplié par sept. À ce propos, Marc, un habitant d'Étretat, interviewé dans le cadre du reportage déclare n'avoir jamais connu ça en 25 ans de vie au sein de la commune. Il remarque que l'année 2022 est une année record en termes de fréquentation : « *il n'y a jamais eu autant de monde sur les falaises amont et aval* ».

Finalement, c'est un énième coup de projecteur pour la commune mais qui, cette fois-ci, semble plus massif en raison de sa visibilité internationale sur la plateforme Netflix et de son histoire rocambolesque.

3.3 Conséquences :

3.3.1 La lassitude des résidents annuels :

Le tourisme de masse n'est pas sans conséquences pour la station balnéaire normande. En effet, les possibilités d'accueil des touristes sont arrivées à saturation. Il y a beaucoup de nuisances sonores et de travail pour la municipalité (ramassage de déchets, nettoyage des rues, gestion saturation des parkings, ...). De fait, la destination perd ses résidents annuels, notamment des familles, ce qui met en péril les écoles de la commune qui sont susceptibles de fermer. De même pour les commerces de proximités qui ne peuvent assumer de faire du profit uniquement à la saison estivale. En dépit du recensement de 1 237 résidents permanents par l'Insee en 2019, la population de la ville aurait subi une forte baisse ces dernières

⁸² Reportage de LEBRANCHU Anaïs, 2022, « "On ne peut rien faire !" : Étretat victime du succès de la série "Lupin" sur Netflix », 1 minute 52 secondes, JT 13h semaine TF1.

années. Le maire affirme, en août 2022, que la commune a perdu près de 4000 habitants entre 1999 et 2018⁸³, et ajoute que :

« On est un petit village de 4 kilomètres, dont deux kilomètres sont pris par la végétation, le golf, et les falaises et bordures, explique André Baillard, maire de la commune. Il nous reste environ deux kilomètres carrés dans lequel on peut mettre 5 000 personnes. Or, aujourd'hui on reçoit entre 7 000 et 8 000 personnes par jour (...) les Étretatais ne respirent plus dans leur village, alors ils en ont tous ras-le-bol y compris le maire ».

Pour les habitants qui sont restés sur la commune, ils déclarent être lassés des incivilités et se sont mis à construire des barrières pour barrer l'accès à leur résidence, où certains touristes tentaient de se garer, faute de place dans le parking aménagé.

3.3.2 La mise en péril de la durabilité du site :

Chaque année, le guide « *Fodor's Travel* » publie une liste des dix lieux à éviter pour passer des vacances en raison des effets négatifs du tourisme de masse. Malgré la pandémie, les chiffres du tourisme ont augmenté et représentent environ 8% des émissions mondiales de gaz à effet de serre. Le surtourisme a également des effets secondaires non quantifiables tels que la pression sur les chaînes d'approvisionnement et la destruction des habitats fauniques.

Ainsi, « *Fodor's Travel* » a publié sa liste "No List" pour 2023, mettant en évidence les destinations à éviter dans trois catégories : les attractions naturelles qui ont besoin de temps pour se rétablir, les sites culturels surpeuplés et épuisant les ressources, et les endroits touchés par les crises de l'eau. Parmi les dix sites à éviter, deux sites français y sont référencés, les falaises normandes d'Étretat et les

⁸³ INSEE + RECOTILLON Brice, 2022, « Le tourisme de masse pousse-t-il les habitants d'Étretat à s'exiler ? », paris-normandie.fr, 10 août 2022

calanques de Marseille, qui ont été citées comme étant dramatiquement touchées. Les visiteurs causent des dommages importants aux infrastructures locales et à l'environnement, entraînant des glissements de terrain, la fermeture d'usines de traitement des eaux usées et des problèmes d'accès. Les autorités locales appellent à un équilibre dans le tourisme pour que les visiteurs et les résidents locaux en bénéficient⁸⁴.

Enfin, chaque année, plus d'un million de personnes empruntent le GR21 qui traverse les falaises normandes. Toutefois, cette randonnée peut être dangereuse car les promeneurs sont parfois au bord du précipice. Les propriétaires des terres, principalement des agriculteurs, cherchent à reculer le sentier pour des raisons de sécurité. Ils ont ouvert l'accès à leurs champs afin que les visiteurs soient moins exposés au vide. Malgré ces précautions, les falaises sont vulnérables et peuvent s'effondrer, comme cela s'est récemment produit sur la plage du Tilleul (Seine-Maritime), qui se situe à proximité des falaises⁸⁵.

Conclusion Chapitre 2 :

En résumé, la petite ville d'Étretat peut facilement être submergée par les touristes lors de périodes de forte affluence, et ceci est aggravé par la présence de productions internationales. Bien que cela ne dure pas indéfiniment, il est crucial de considérer les conséquences de cette congestion sur la durabilité du site et la qualité de vie des résidents permanents. Dans notre troisième et dernier chapitre, nous chercherons à comprendre pourquoi cette congestion est si intense, en particulier depuis la fin de la pandémie de Covid-19, en appliquant nos hypothèses à notre terrain d'étude.

⁸⁴ PELTIER Clément, 2023, « Etretat et les Calanques dans les pires endroits à visiter au monde », lechotouristique.com, 6 février 2023

⁸⁵ Reportage de O. Lenuzza, M. Birden, A. Tranchant 2022, « Seine-Maritime : les falaises d'Étretat, un site protégé mais dangereux », 4 minutes 33 secondes, France 2 édition 20h

Chapitre 3 : Affirmation ou infirmation des hypothèses

Pour rappel, la première hypothèse suppose que l'attrait et l'engouement pour une destination touristique est intimement lié au lieu et à l'histoire de la production audiovisuelle qui y est associée. La seconde hypothèse, quant à elle, suggère que la marchandisation de la culture constitue un défi majeur pour les destinations, en particulier en ce qui concerne la préservation de leur identité culturelle.

1. Un lieu : la ville d'Étretat :

Un site déjà hautement touristique :

Étretat est une destination touristique largement reconnue pour ses falaises remarquables. Leur forme unique, leur blancheur et leur emplacement face à la mer ont fait de ces falaises un symbole incontournable de la Normandie, et même de la France. Leur image est si puissante qu'elle est instantanément reconnaissable, même pour ceux qui n'ont jamais visité la région. L'arc naturel, en particulier, est devenu l'un des symboles les plus célèbres de la côte normande, au point d'être souvent utilisé dans les campagnes publicitaires pour promouvoir la région. La notoriété d'Étretat est également renforcée par sa présence dans la culture populaire, notamment dans les œuvres de nombreux artistes célèbres tels que Monet, Courbet et Maupassant. Cela a contribué à ancrer l'image de la destination dans l'imaginaire collectif.

Les touristes peuvent faire des promenades le long des falaises, explorer les grottes, les arches et les tunnels naturels creusés par les vagues, ou simplement se détendre sur la plage de galets. Les falaises sont également un lieu idéal pour les photographes, avec des couchers de soleil spectaculaires et des lumières naturelles qui mettent en valeur la beauté naturelle de l'endroit.

2. Une histoire signée Arsène Lupin... :

2.1 L'esprit Maurice Leblanc :

Maurice Leblanc est né en 1864 à Rouen. Après avoir étudié le droit, il part à Paris pour se consacrer à la littérature et commence sa carrière en tant que journaliste. Il fréquente les cercles parisiens et rencontre de grands écrivains tels que Stéphane Mallarmé. Il commence par écrire quelques contes et publie en 1901 son premier roman, « *L'enthousiasme* », qui n'a pas de réel succès. Cependant, il va profiter de la popularité du roman-feuilleton pour collaborer avec le magazine mensuel « Je sais tout » et y publie la première nouvelle policière mettant en scène Arsène Lupin, en 1905. « L'arrestations d'Arsène Lupin », alias le *gentleman*-cambricoleur, connaît un grand succès et l'écrivain continue ainsi, de publier de nombreuses nouvelles, par la suite transformées sous forme de volume. Ce sont au total, 27 romans publiés entre 1907 et 1937. Il reçoit également la Légion d'honneur le 17 janvier 1908⁸⁶.

Maurice Leblanc décède en 1941 et est enterré au cimetière de Montparnasse à Paris. Il fut l'un des principaux représentants de la première vague du roman policier français et a inspiré de nombreux auteurs par la suite.

2.2 Son attache à Étretat :

Étretat est un lieu de villégiature très prisée par l'auteur Maurice Leblanc. Il a acheté en 1919 une villa qu'il a nommée « Le Clos Lupin » en hommage à son propre personnage de fiction favoris. Il a choisi de s'installer à Étretat car l'auteur a été inspiré par les falaises de craie blanche, les paysages étonnants, l'océan ainsi que les plages de galets qui l'entourent. D'ailleurs, Étretat a joué un rôle central dans son roman le plus célèbre, celui de « L'Aiguille Creuse ».⁸⁷

⁸⁶ LePetitLittéraire.fr, non daté, Maurice Leblanc : Biographie, <https://www.lepetitlitteraire.fr/auteurs/maurice-leblanc>, consulté le 30 mars 2023

⁸⁷ Le Donjon, 2018, L'ESPRIT MAURICE LEBLANC, <https://www.hoteletretat.com/fr/news-etretat/lesprit-maurice-leblanc.html>, 9 avril 2018, consulté le 30 mars 2023

Dans ce roman, l'aiguille creuse est décrite comme un « obélisque colossal » qui cache des trésors des rois de France. Aujourd'hui, nombreux sont les fans du mythique *gentleman*-cambrioleur qui visitent la ville d'Étretat pour découvrir les secrets cachés dans les falaises mais également pour visiter la résidence de Maurice Leblanc. La ville entière repose sur des énigmes issues des romans de l'auteur, ainsi, les visiteurs sont invités à résoudre des énigmes liées à l'histoire de du site.

3. ... et incarnée par une star internationale :

3.1 Arsène Lupin incarné par Omar Sy :

Portée par les romans policiers de Maurice Leblanc, la série « Lupin », sorti en 2021 sur Netflix s'est imposée comme l'une des productions non anglophones les plus populaires à travers le monde. La série est par raccourcis, une version moderne du roman de Maurice Leblanc et ce fut un grand succès mondial, dépassant les 76 millions de visionnages dans le monde⁸⁸. »

Il est primordial ici de comprendre que le personnage phare de la série est incarné par l'acteur vedette Omar Sy. Ce dernier est un acteur, producteur de cinéma, réalisateur, scénariste et humoriste français, né le 20 janvier 1978 dans les Yvelines. En duo comique avec Fred Testot, il acquiert une certaine renommée avant de connaître un succès fulgurant en jouant dans le film *Intouchables* aux côtés de François Cluzet en 2011, qui est devenu le plus gros succès du cinéma français cette année-là, avec 19,44 millions de spectateurs. Pour sa performance dans ce film, il reçoit le César du meilleur acteur en 2012. Ce succès lui ouvre des portes à Hollywood où il joue dans des blockbusters tels que *X-Men*, *Jurassic World* et *Inferno*⁸⁹. Enfin, Omar Sy est la deuxième personnalité préférée des français et le seul acteur français à figurer dans le classement du magazine *Time* des personnes les plus influentes de la planète, publié en septembre 2021. Il est également devenu le premier artiste francophone à signer un contrat pluriannuel avec Netflix pour sa

⁸⁸ BERNARD Manon, 2021, « Netflix : pourquoi la série Lupin a-t-elle autant de succès ? », europe1.fr, 10 juin 2021

⁸⁹ Biographie Wikipédia

société de production basée à Paris et à Los Angeles et développera de nouveaux films avec la plateforme, dans lesquels il jouera et qu'il produira⁹⁰.

3.2 La commercialisation d'une culture autour de Maurice Le Blanc :

La société Netflix a mis en scène, par le biais de cette série, les écrits de Maurice Leblanc et incarné par une personnalité française très connue. Ainsi, nous pouvons dire qu'une marchandisation de la culture autour du personnage mythique d'Arsène Lupin s'est opérée et notamment dans la ville d'Étretat puisque c'est le lieu central de toutes ces intrigues.

Pour illustrer nos propos, nous allons donner un exemple concret. Maryse Alix, directrice du Clos Lupin - l'ancienne maison secondaire du romancier Maurice Leblanc (figure 15) - a témoigné de l'impact de la série sur la fréquentation du musée. Elle a déclaré que la fréquentation avait été multipliée par dix et que le chiffre d'affaires avait augmenté de 300%⁹¹. Elle explique aussi que son musée est consacré à l'écrivain Maurice Leblanc et au héros de fiction imaginé par ce dernier, Arsène Lupin. Ainsi, des photos originales, des peintures, des écrits et des accessoires personnels de l'écrivain demeurent dans le musée. Aujourd'hui, la gérante et son équipe, lassées, ont plutôt l'impression que le musée est devenu celui de l'acteur Omar Sy, sans faire de généralité. Ils ont également remarqué que depuis la sortie de la série, c'est un nouveau public qui visite le Clos Lupin.

On peut se demander si la commercialisation de cette culture est axée davantage sur la série et Omar Sy que sur Maurice Le Blanc lui-même. Bien que l'histoire soit ancienne, l'engouement pour ce personnage est récent, grâce au succès phénoménal de la série. Cela démontre la puissance de l'industrie audiovisuelle et

⁹⁰ PAOUR Sébastien, 2021, « Omar Sy devient le premier acteur français à signer un contrat avec la plateforme Netflix », francetvinfo.fr, 13 octobre 2021

⁹¹ MICHEL Manon, 2022, « OMAR SY : LE SUCCÈS DE LA SÉRIE « LUPIN » EXASPÈRE LES HABITANTS D'ÉTRETAT », cnews.fr, 08 août 2022

L'impact des productions audiovisuelles dans le choix des destinations touristiques

des réseaux sociaux, qui génèrent des retombées touristiques et économiques positives, mais qui posent des défis pour les destinations qui ne sont pas préparées à gérer cet afflux soudain.

FIGURE 15 : LE CLOS LUPIN – LA MAISON DE MAURICE LEBLANC QUI A GAGNÉ EN VISITEURS



Source : lebienpublic.com

4. La surexposition de la destination :

4.1 La sur-représentation de la station balnéaire :

Netflix est responsable de la mise en visibilité mondiale de cette série portant sur les écrits de Maurice Leblanc, personnage historique très ancré dans le village d'Étretat. De plus, dans l'épisode « l'aiguille creuse », dont l'intrigue se déroule dans ce même village, il est question du trésor des rois de France, ce qui n'a fait qu'augmenter le mystère de la légende aux yeux des téléspectateurs. Ainsi, la série a repopularisé ce lieu, pendant le confinement, en janvier 2021, autour d'une histoire et d'un mythe, et le site internet « *Normandie tourisme* » s'est exprimé sur le sujet :

« On ne vous cachera pas que depuis le succès de la série sur Netflix, les visiteurs français mais aussi du monde entier affluent, toujours plus nombreux, à tel point que la petite station balnéaire est parfois saturée. C'est pourquoi nous vous conseillons vraiment de venir aux périodes « creuses », en semaine ou bien hors saison. On ne saurait trop vous conseiller également de vous y rendre en transports en commun (comme le héros de la série sur Netflix d'ailleurs) si vous venez de Paris, Rouen ou Le Havre par exemple. Vous revivrez alors la scène où Omar Sy (alias Assane Diop) emmène sa famille se balader dans l'un des lieux les plus magiques de la côte normande, auréolée du mystère du trésor des rois de France. »

La subtilité réside dans le fait que la série a constitué une nouvelle attraction touristique, ce qui est venu perturber les équilibres jusque-là mis en place. La cité balnéaire, qui a de la capacité d'accueil, s'est retrouvée saturée notamment sur des structures qui n'étaient jusqu'alors pas touristiques. Ainsi, bien que les autorités locales aient le pouvoir d'interdire certains accès pour des questions de sécurité et de sur-fréquentation, ils ne sont pas en mesure d'absorber le phénomène qui semble hors de contrôle. Dans ce cas-là, la production est non seulement associée au lieu (Étretat) mais également à l'histoire, la diffusion du mythe crée de toute pièce par l'auteur Maurice Leblanc, celui du trésor des rois de France. De fait, la commune déjà touristique et connu du grand public, se retrouve saturée par un second phénomène, celui des productions audiovisuelles.

4.2 La difficulté à trouver un terrain d'entente :

Malgré les préconisations et les sensibilisations proposées pour limiter la saturation des territoires, des intérêts contradictoires entravent leur mise en œuvre. Les productions sont souvent à la recherche du succès médiatique et économique, au détriment de la sensibilité éco-responsable et des enjeux sociaux et territoriaux. Les destinations, qu'elles soient touristiques ou non, sont souvent pris entre le désir de profiter de l'impact des productions sur l'économie locale et la nécessité de protéger leur patrimoine.

Les bureaux de tournage et organismes publics de régulation des tournages font de leur mieux pour équilibrer ces intérêts, mais leur tâche est difficile car l'impact des productions sur les territoires est souvent imprévisible. Ces organismes sont généralement conçus pour attirer les productions plutôt que pour les réguler, ce qui donne un rapport de forces en faveur de l'industrie audiovisuelle. Bien qu'il y ait une prise de conscience croissante de ces enjeux, la contradiction entre l'attrait économique et la préservation des sites peut encore exister.

Conclusion chapitre 3 :

Comme nous pouvons le constater, nos hypothèses sur l'interaction entre le lieu, l'histoire de la série, et la marchandisation de la culture (notamment en ce qui concerne les multiples diffusions sur les plateformes, la publicité, et la puissance des réseaux sociaux en cas de succès) sont clairement illustrées par le cas d'Étretat. Bien que ce site tire certainement des bénéfices de cette popularité, il doit également faire face à des menaces et des difficultés pour gérer l'afflux massif de touristes qu'elle engendre.

Conclusion de la troisième partie :

En conclusion, le cas d'Étretat montre clairement l'impact que la production audiovisuelle peut avoir sur le tourisme d'une destination, ainsi que les défis que cela peut présenter pour la durabilité et la qualité de vie des résidents permanents. Bien que cela puisse offrir des avantages économiques, il est important de trouver un équilibre entre la promotion de la culture locale et la marchandisation excessive de celle-ci. Les destinations touristiques doivent travailler en collaboration avec les sociétés de production pour anticiper et gérer les effets de l'afflux touristique généré par ces productions, en prenant en compte les impacts environnementaux et sociaux. En fin de compte, il est crucial de protéger la durabilité et l'authenticité des destinations touristiques pour assurer leur succès à long terme.

CONCLUSION

La saturation des territoires induite par les productions audiovisuelles repose sur une problématique complexe. Les grandes villes telles que Paris ou Londres étant déjà bien équipées pour accueillir des touristes, cette problématique se pose surtout lorsque des destinations peu connues ou ayant une capacité d'accueil limitée sont mises en avant. La visibilité soudaine qu'elles acquièrent peut entraîner des problèmes liés à la gestion des flux, à l'environnement et au mécontentement des locaux.

La multiplication des plateformes audiovisuelles et des réseaux sociaux a considérablement amplifié ce phénomène, qui peut toucher une destination du jour au lendemain. Certaines productions ne se contentent pas de simplement mettre en avant des destinations, mais y ajoutent des intrigues captivantes qui amplifient encore l'attrait pour ces territoires. De plus, de nombreuses productions, parfois inconnu ou oubliées du grand public, refont surface sur ces plateformes et peuvent relancer l'engouement autour de certaines destinations et ce, dans le monde entier. Ainsi, ce sont autant de territoires potentiellement concernés qui doivent prendre en compte les opportunités ou bien les risques qui y sont associés

Il est difficile d'anticiper ce phénomène, car il dépend du succès imprévisible de l'audience. La clé pour les destinations est donc l'adaptation et la mise en place de scénarios d'anticipation et de prévention. Les territoires doivent former les producteurs à respecter la vie locale, pour une collaboration profitable à long terme. Il est essentiel de tirer des leçons du passé pour anticiper l'avenir et d'exploiter les données pour mettre en place des solutions durables. Finalement, ce phénomène exige une réflexion approfondie et une collaboration fructueuse entre les acteurs locaux et les producteurs.

BLIBLIOGRAPHIE

Bertrand Gilles, 2013, *Le Grand Tour revisité*, Collection de l'École française de Rome, 11- 51 - 52 - 53 - 58 p.

Gilbert Garrier, « Marc BOYER, *L'invention du tourisme*, collection découvertes, Paris, Éditions Gallimard, 1996, 98 – 99 - 122 p. »

Mornet Daniel, 2010, « *Les enseignements des bibliothèques privées (1750-1780)*, Revue d'histoire littéraire de la France, collection, 449-496 p. »

Garnier Guillaume, 2006, « Songes et voyages imaginaires aux XVIIe et XVIIIe siècle, Annales de Bretagne et des Pays de l'Ouest. Anjou. Maine. Poitou-Charente. Touraine, 183-196 p. »

Bigras, Y. & Dostaler, I. (2013). Tourisme et transport : vers une vision intégrée. *Téoros*, 32(2), p. 3

Cazeneuve Jean. Dumazedier Joffre, « Vers une civilisation du loisir ? » *Revue française de sociologie*, 1962, 3-4. p. 455-456.

Instructions... », *Le Nouveau Mercure*, sept. 1721, 8 p.

Amoureux, manuscrit cité, 71 p.

G. Poels, *L'invention de l'âge d'or*, Éditions Nouveau Monde, Paris 2016, 111 p.

A. Pichard, *Le Nouvel Age d'or des séries américaines*, Éditions Le Manuscrit, Paris 2013

Daum Thomas et Girard Eudes, 2018, *Du voyage rêvé au tourisme de masse*, Paris, CNRS éditions, 223 p.

Sacareau Isabelle. Du « grand tour » au tourisme : moments et lieux de la découverte touristique des merveilles du monde (XVIIIe-XXe siècles). In: *L'attrait d'ailleurs : images, usages et espaces du voyage à l'époque contemporaine. Actes du 130e Congrès national des sociétés historiques et scientifiques, « Voyages et voyageurs »*, La Rochelle, 2005. Paris : Editions du CTHS, 2010. p. 147-157.

ROCHE Clément, 2020, *Les imaginaires liés aux productions audiovisuelles et leur mise en valeur. Art et histoire de l'art*. Mémoire de master 2 Tourisme, parcours Gestion et Valorisation Touristique du Patrimoine, Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne, 15 p.

Naoil CHAOUNI, "Ciné-tourisme : films et séries télévisées comme outils de promotion touristique territoriale", RIMEC, 01 | 2018, p.5.

Martine Lizotte and Alain A. GRENIER, « Ciné-tourisme : le nouvel eldorado des destinations touristiques », *Téoros*, 30 – 1 | 2011, 73-78.

Grenier, A. A. (2011). Ciné-tourisme : du concept au fan, au coeur de l'expérience. *Téoros*, 30(1), 79–89.

Stéphane Rolet, 2014, *LE TRÔNE DE FER Ou le Pouvoir dans le sang* Stéphane Rolet, Tours, Presses universitaires François-Rabelais, (Sérial), Présentation du livre

Film France et Atout France. (12 avril 2019). « Film France et Atout France s'associent pour favoriser l'attractivité de la France pour les tournages de films et de séries » [Communiqué de presse].

TABLE DES ANNEXES

Annexe A.	ENTRETIEN N°1.....	116
-----------	--------------------	-----

Annexe A

Entretien N°1 – Sabri CHERRABEN le 14 février 2023

Sabri : « Je suis fan de *Game of Thrones*, depuis très longtemps, dès la première saison. Je ne suis pas quelqu'un qui voyage beaucoup car ça ne m'attire pas plus que ça, mais les décors de la série n'ont vraiment donné envie de visiter la Croatie. C'est à la fin de la pandémie qu'avec mon ami vous avons décidé de voyager de nous rendre en Croatie, tous deux motivés pour aller voir les lieux de tournage de la série *Game of Thrones* ! »

Manon : « Très bien ! Merci Sabri pour ces informations. Est-ce-que voyager en Croatie pour voir les lieux de tournage de la série a été pour toi et ton ami la seule motivation ? »

Sabri : « Non, ce n'était pas le motif principal du voyage ! Nous étions également attirés par la beauté de la ville de Dubrovnik et nous le savions, à l'intérieur de la vieille ville se trouvait de nombreux lieux que l'on retrouvait dans la saga. Alors, nous avons combiné plusieurs destinations dans le pays : Dubrovnik, Split et l'île de brač où se trouve la magnifique plage de Zlatni Rat. »

Manon : « D'accord très intéressant. Finalement, le fait de pouvoir visiter les lieux de tournage à Dubrovnik était le moyen d'apporter de la valeur ajoutée à votre voyage, déjà très riche en découverte. »

Sabri : « Exactement. Ce n'était pas notre activité principale mais c'était une très belle activité à faire pendant le voyage. » Je n'ai pas passé ma semaine à faire tous les lieux de tournages, les moindres recoins de Dubrovnik pour la série mais c'était une belle plus-value sur le voyage. C'est une culture que je ne connaissais pas, je ne connaissais pas non plus l'histoire de la Croatie alors j'étais très heureux d'avoir un regard transversal sur la destination. J'avoue que si la série avait été tournée dans

un endroit moins charmant, pas très accessible, ou encore intégralement en studio, je n'y serais pas allé, découragé, malgré le fait que je sois fan de la série !»

Manon : « Très bien. Lors de votre séjour vous avez bien précisé que vous vouliez tout de même aller sur les lieux de tournage. Êtes-vous passé par un guide ou bien avez-vous découvert ces lieux en autonomie ? »

Sabri : « Oui nous avons dès le premier jour programmé la visite de Dubrovnik avec un guide d'une agence de visites touristiques spécialisée dans l'univers *Game of Thrones*. D'ailleurs il y en avait des dizaines ! Mais vous avons veillé à bien le choisir, nous voulions qu'il corresponde à nos envies. Nous avons donc trouvé un guide qui combinait l'histoire de la ville avec des anecdotes de tournages sur *Game of Thrones*. »

Manon : « D'accord ! Pouvez-vous me décrire brièvement ce que vous avez visité avec ce guide ? Combien de temps a duré la visite ? »

Sabri : « Nous avons tout d'abord visité la vieille ville, la Porte Pile qui est l'entrée de Port-Réal, le château, les escaliers baroques de la scène de « la marche de la honte » de Cersei et plusieurs autres monuments. C'était une très belle visite et surtout très intéressant qui a duré entre 1h30 et 2h. Ensuite, nous nous sommes rendus, toujours avec un guide sur l'île de Lokrum car il y a également des scènes mythiques du personnage de *Khaleesi*, première saison de la série. Sur l'île, il y a des ponts partout, c'est magnifique. Combiner Dubrovnik et Lokrum était un choix que je ne regrette absolument pas ! »

Manon : « C'est génial ! Ravie que cette expérience vous ai plu. Quel est votre retour d'expérience ? Qu'est ce que ça vous a procuré de vous rendre sur les lieux de tournages ? Et surtout, avez-vous trouvé ça différent des images de la série ? En effet, j'ai vu à travers divers articles que de nombreuses scènes étaient tournées en studio et pas du tout en Croatie ! Il y a-t-il un côté frustrant ? »

Sabri : « En effet ! Dans la série il y a beaucoup de fonds verts. Mais je n'ai pas été frustré pour autant car tous les guides ont un petit livret avec les photos et expliquent ce qui a été incrusté au tournage et ce qui ne l'est pas. J'ai surtout apprécié l'aspect culturel mélangé à « l'aspect *Game of Throne* » tout compte fait parce que j'ai découvert la ville différemment. Je ne connaissais pas du tout l'histoire de la Croatie et j'ai pu l'intégrer tout en étant dans la peau des personnages que j'affectionne particulièrement. J'étais ému d'être sur les pas des acteurs qui retraçaient l'histoire du pays à travers la série et je me suis vraiment immergé.

Manon : « Avec du recul, être avec un guide pour faire le circuit des lieux de tournages à ne pas manquer était vraiment nécessaire ou bien vous auriez préféré le faire en autonomie ?

Sabri : « Non, je ne regrette pas. J'ai trouvé que la présence du guide était pertinente puisqu'il avait toujours des anecdotes de tournage à nous raconter. Par exemple, le guide nous a expliqué devant l'église de Dubrovnik, que les réalisateurs ont dû enlever tous les symboles religieux chrétiens présents sur les vitraux pour qu'ils ne soient pas présents dans la série et ont été remplacés par des symboles représentant « la religion des sept », représentés dans la série. Il nous a également montré les scènes qui étaient tournées à l'endroit précis où nous nous trouvions. Pour moi c'était une vraie plus-value sur le site vis-à-vis de la culture *Game of Thrones*. »

Manon : « D'accord, donc aucun point négatif est à relever de ton séjour selon vous ? »

Sabri : Je ne vais pas te mentir, vous avons eu énormément de chance car nous étions en 2021, en période de Covid donc il y avait moins de monde que d'habitude. Tout le monde nous le disait, les guides, les commerçants ainsi que les gens dans la rue. Si nous étions tombés à une période avec plus de monde je pense que notre voyage aurait été complètement différent ! Et pourtant je trouvais qu'il y avait

énormément de monde ! Les personnes venaient du monde entier, dont beaucoup de Mexicain ! » »

Manon : « C'est souvent ce qu'il ressort dans les témoignages des touristes qui sont allés à Dubrovnik. Selon vous, il y avait beaucoup de personnes qui venaient dans la ville exclusivement pour être sur les lieux de la série ? »

Sabri : « Lorsque nous sommes arrivés à l'aéroport de Dubrovnik, il y avait une multitude de guides qui brandissaient des panneaux « Game Of Thrones Tour ». Je me suis tout de suite aperçu que la ville vit du tourisme et notamment de ces tours organisés qui attirent de nombreux fans de la série. » Pour répondre à ta question, c'est évident qu'il y avait des personnes qui venaient uniquement voir les lieux de tournage de la série. Il y avait de très grands fans de *Game of Thrones* qui visitaient d'ailleurs exclusivement Dubrovnik et la petite île de Lokrum qui a également servi de décor, ils ne s'attardaient pas sur les alentours, ils repartaient aussitôt. Ils étaient comme des fous ! »

Manon : « C'est impressionnant ! Est-ce que durant votre séjour vous avez vu des boutiques qui commercialisaient des produits dérivés de la série ? Si oui, elles étaient fréquentées par les fans ? »

Sabri : « Oui ! Il y en avait partout. Que ce soit dans la vieille ville de Dubrovnik, les petits îles alentours ou encore à Split, où se trouve également quelques décors, il y avait une multitude de gadgets et objets signés *Game of Thrones*. D'ailleurs, je me rappelle d'une boutique avec un très beau et grand trône, comme celui dans série, il était interdit de s'asseoir dessus avant d'avoir consommé dans la boutique. Si je voulais ma photo, je devais obligatoirement passer à la caisse ... Et je devais en plus de ça faire la queue vu le monde qu'il y avait pour faire LA photo ! »

Manon : « En parlant de monde, pensez-vous que la ville de Dubrovnik est armée pour faire face à cet afflux de visiteurs ? »

Sabri : « La ville est petite, et on ressent qu'elle est très fragile. Beaucoup de monde s'agglutine sur le site et il y a un réel problème de sur-fréquentation ! D'ailleurs, j'ai ressenti un réel agacement de la part des locaux, je ne les ai pas trouvés très aimable. J'ai bien remarqué qu'ils en avaient marre des touristes. Par exemple, lors de mon départ de Dubrovnik, je suis monté dans un bus en demandant au conducteur très gentiment comment fallait composer le tiquet, et il m'a répondu de la pire des façons. Ils n'ont aucune patience et sont insociables. Je ne généralise pas, évidemment mais avec mon ami nous avons eu plusieurs mauvaises expériences avec les locaux. »

Manon : « Merci pour vos témoignages. C'est très intéressant d'avoir ce retour d'expérience. Je rebondis sur ce que vous venez de dire. Certes, j' imagine que ce n'est pas du tout agréable en tant que touriste d'avoir ce type d'expérience avec les locaux. Cependant, est-ce qu'on ne pourrait pas comprendre les personnes qui vivent à l'année sur ce territoire ? En effet, cette situation ne doit pas être facile à vivre et on peut comprendre qu'ils peuvent parfois perdre patience ou s'inquiéter de cette sur fréquentation et ses conséquences sur leur territoire.»

Sabri : « Bien-sûr ! Je suis le premier à le comprendre. Il faut imaginer que progressivement, les habitants ne pouvaient plus se garer dans leur ville, il y a eu également une hausse des prix absolument colossale et cela devient invivable. Les personnes qui étaient là depuis des générations et qui se retrouvent dans un *boom* touristique parce que leur ville se retrouve sous les projecteurs, je peux comprendre leur lassitude. A titre personnel je pense que j'aurais fuis ... !

Manon : « Merci Sabri d'avoir exposé ton point de vue, tout cela était très instructif ! Il me reste plus qu'une question à vous poser. Avez-vous en tête votre prochain voyage motivé par une production en particulier ?

Sabri : « Derien, c'est avec plaisir. Je trouve cela intéressant de décortiquer les aspects de ce phénomène. Pour répondre à ta dernière question, en effet, j'ai envie depuis très longtemps de visiter l'Italie grâce au jeu Vidéo *Assassins Creed*. Le

phénomène est difficilement explicable, je trouve ça complètement dingue, c'est un des rares jeux (même le seul) qui a réussi à me plonger dans un univers. Il y a eu un réel travail de reconstitution historique avec des visuels fidèles à ce que l'on peut retrouver en Italie. Le jeu nous plonge dans l'époque de la renaissance. Mais il n'y a pas que ce jeu qui me pousse à aller en Italie, il y a aussi le livre *Inferno* de Dan Brown, qui se passe à Florence, Venise et Istanbul. »

Manon : « D'accord. Finalement les récits littéraires ainsi que l'audiovisuel sous toutes ses formes, couplé ou non, sont vraiment un vecteur de l'imaginaire touristique !

Sabri : « Exactement ! Je viens d'Algérie, et je suis venu en France en 2011. A l'époque j'ai lu le Da Vinci Code avant de voir le film, et j'ai eu envie de découvrir Paris à travers ce que j'avais lu. Je me suis donc rendu voir ces monuments de mes propres yeux en arrivant à Paris, tout d'abord l'église Saint-Sulpice, la rue Rivoli, et bien sûr le musée du Louvre. »

Manon : Merci infiniment Sabri pour ce partage d'expérience. J'ai appris pleins de choses. Bonne continuation à vous et surtout, bons voyages !

TABLES DES FIGURES

<i>FIGURE 1 : PEINTURE DE L'EMPEREUR JOSEPH II AVEC LE GRAND-DUC PIETRO LEOPOLDO DE TOSCANE.....</i>	<i>19</i>
<i>FIGURE 2 : ÉVOLUTION DU NOMBRE DE PRODUCTIONS CINÉMATOGRAPHIQUES.....</i>	<i>24</i>
<i>FIGURE 3 : LES EXPRESSIONS DU CINÉ-TOURISME.....</i>	<i>26</i>
<i>FIGURE 4 : E CIRCUIT DU « GAME OF THRONES TOUR EN IMMERSION DANS LA VILLE DE DUBROVNIK EN CROATIE ».....</i>	<i>38</i>
<i>FIGURE 5 : LA FORTE CROISSANCE PENDANT LE CONFINEMENT DU NOMBRE D'UTILISATEURS QUOTIDIEN DE LA VADA.....</i>	<i>43</i>
<i>FIGURE 6 : CLASSEMENT DES SERVICES DE SVOD SELON LA PÉNÉTRATION PAR PAYS.....</i>	<i>44</i>
<i>FIGURE 7 : CLASSEMENT DES PLATEFORMES DE VIDÉO À LA DEMANDE.....</i>	<i>45</i>
<i>FIGURE 8 : LA RUE CRÉMIEUX EXPOSÉE SUR INSTAGRAM ET SUR TIKTOK.....</i>	<i>55</i>
<i>FIGURE 9 : PHOTO DE LA BAIE DE MAYA BAY EN 2018 AVANT SA FERMETURE.....</i>	<i>60</i>
<i>FIGURE 10 : L'UN DES NOUVEAUX "HÔTELS" DE JORDANIE.....</i>	<i>67</i>
<i>FIGURE 11 : LA COMPARAISON ENTRE LA PLANÈTE FICTIVE PANDORA ET LE PARC DE ZHANGJAJIE.....</i>	<i>69</i>
<i>FIGURE 12 : LE DÉMARKETING UTILISÉ SUR LE COMPTE INSTAGRAM OFFICIEL DU PARC NATIONAL DES CALANQUES.....</i>	<i>88</i>
<i>FIGURE 13 : LOCALISATION D'ÉTRETAT.....</i>	<i>94</i>
<i>Figure 14 : Photographies des falaises, de l'Aiguille Creuse, du front de mer ainsi que de la ville d'Etretat.....</i>	<i>95</i>
<i>FIGURE 15 : LE CLOS LUPIN – LA MAISON DE MAURICE LEBLANC QUI A GAGNÉ EN VISITEURS.....</i>	<i>109</i>

TABLE DES MATIERES

REMERCIEMENTS	5
INTRODUCTION	8
Partie I : De la littérature au tourisme de masse.....	10
Introduction de la première partie :	11
Chapitre 1 : aux origines du tourisme moderne : le Grand Tour.....	11
1. <i>Le Grand Tour : voyage initiatique :</i>	<i>12</i>
1.1 Les caractéristiques du Grand Tour :	12
1.2 L'amélioration des conditions de voyage :	13
1.3 Le livre "Le Grand Tour", un guide pour les aristocrates britanniques	13
2. <i>Une invitation au travers des récits de voyage :</i>	<i>15</i>
2.1 L'importance des récits de voyage pour les explorateurs :	15
2.2 La popularité des livres de voyages dans les bibliothèques de l'époque	15
2.3 Les livres de voyages ont le pouvoir de stimuler l'imagination :	16
2.4 L'incitation au voyage comme phénomène de culture :	17
2.5 L'émergence du tourisme au XIXe siècle :	17
3. <i>Une évolution vers un tourisme accessible à tous :</i>	<i>18</i>
3.1 Des similitudes entre les « Grands Touristes » et ceux du 21 ^e siècle :	18
3.2 L'Émergence des moyens de transports :	20
3.3 Les congés payés :	21
3.4 Les 30 glorieuses :	22
3.5 L'émergence des NTIC :	22
Chapitre 2 : une industrie touristique autour de l'audiovisuel	23
1. <i>Les productions audiovisuelles comme vecteur touristique :</i>	<i>24</i>
1.1 Les blockbusters internationaux :	24
1.2 La production télévisuelle :	26

<i>2. Une opportunité pour les territoires :</i>	<i>31</i>
2.1 Véhiculer une meilleure image :	31
2.2 Tirer d'importants bénéfices :	32
2.3 L'offre s'adapte à la demande :	33
2.4 Une forte concurrence entre les territoires :	34
<i>3. Une offre touristique qui s'adapte à la demande de visite des lieux de tournages :</i>	<i>35</i>
3.1 Les parcs à thèmes :	35
3.2 Les circuits touristiques :	36
Chapitre 3 : La multiplication des plateformes de diffusions de contenu	40
<i>1. La massification des plateformes de vidéo à la demande :</i>	<i>41</i>
1.1 Le Simulcast :	41
1.2 VOD : Video On Demand :	41
1.3 AVOD : Advertising Video On Demand :	41
1.4 SVOD : Subscription Video On Demand :	42
1.5 La multiplication des plateformes :	44
1.6 La révolution « Netflix » ... :	45
1.7 ...dans le secteur du tourisme :	46
<i>1 Les réseaux sociaux et les "hot spot" :</i>	<i>47</i>
1.1 La consécration du "selfie" :	47
1.2 Les réseaux sociaux rendent tangible le voyage :	49
1.3 La naissance du « travel porn » et des « hots spots » :	52
<i>2 Les conséquences :</i>	<i>55</i>
2.1 Scénario positif : Croissance positive :	55
2.2 Scénario négatif : Tourisme sans limites :	56
Conclusion Chapitre 3 :	61
Conclusion de la première partie :	61

Partie II : Modèle d'analyse, pistes de réflexion.....	62
Introduction de la deuxième partie :.....	63
Chapitre 1 : Le lieu et l'histoire d'une production audiovisuelle	64
1. <i>Les productions tournées sur un territoire touristique :.....</i>	<i>64</i>
2. <i>Les productions tournées sur des territoires peu touristiques :..</i>	<i>66</i>
3. <i>Les productions tournées en studio de cinéma :.....</i>	<i>67</i>
4. <i>La rencontre entre le l'histoire et le lieu :</i>	<i>70</i>
4.1 La distinction :.....	70
4.2 Une complémentarité :.....	70
4.3 La (re)popularisation d'une destination :	71
Chapitre 2 : La marchandisation de la culture.....	72
1. <i>Le merchandising :</i>	<i>72</i>
1.1 Les débuts du merchandising :	73
1.2 L'empire Marvel :.....	74
2. <i>Une menace pour les territoires :</i>	<i>75</i>
2.1 Marchandisation du tourisme :	75
2.2 Médias sociaux :.....	76
2.3 Perte de l'authenticité culturelle :.....	77
3. <i>L'observation touristique :</i>	<i>78</i>
Chapitre 3 : L'industrie audiovisuelle, ses acteurs et les professionnels du tourisme	79
1. <i>Le manque de collaboration :</i>	<i>79</i>
2. <i>Des initiatives dans l'industrie audiovisuelle :.....</i>	<i>80</i>
2.1 L'exemple de Peter Jackson :.....	80
2.2 La collaboration entre Film France et Atout France :.....	82
2.3 La solution Secoya éco-tournage :.....	83
2.4 Le plan d'action du centre national du cinéma et de l'image animée :	85

3	<i>La solution des territoires</i> :	86
3.1	Le démarketing :	86
3.2	La communication pour mieux gérer les flux :	88
	Conclusion de la deuxième partie :	91
	Partie III :	92
	Terrain d'application et méthodologie probatoire	92
	Introduction de la troisième partie :	93
	Chapitre 1 : La ville Normande d'Étretat comme terrain d'application..	93
1.	<i>Présentation d'Étretat</i> :	93
1.1	Du village de pêcheur à la station balnéaire :	94
1.2	Une destination atypique et naturelle :	95
2	<i>Le choix de ce terrain d'étude</i> :	96
2.1	Un territoire adapté à la problématique :	96
2.2	L'offre de la destination :	96
	Chapitre 2 : Les problématiques du territoire.....	97
1.	<i>Une ville attractive pour les producteurs</i> :	97
2.	<i>Les productions tournées à Étretat</i> :	98
2.1	Les émissions :	98
2.2	Les clips musicaux :	99
2.3	Les films et les séries :	99
3.	<i>Étretat victime de son succès</i> :	100
3.1	Une volonté de préserver le site :	100
3.2	L'été 2022 pour le village :	101
3.3	Conséquences :	102
	Conclusion Chapitre 2 :	104
	Chapitre 3 : Affirmation ou infirmation des hypothèses	105
1.	<i>Un lieu : la ville d'Étretat</i> :	105

<i>2. Une histoire signée Arsène Lupin... :</i>	<i>106</i>
2.1 L'esprit Maurice Leblanc :	106
2.2 Son attache à Étretat :	106
<i>3. ... et incarnée par une star internationale :</i>	<i>107</i>
3.1 Arsène Lupin incarné par Omar Sy :	107
3.2 La commercialisation d'une culture autour de Maurice Le Blanc :	108
<i>4. La surexposition de la destination :</i>	<i>109</i>
4.1 La sur-représentation de la station balnéaire :	109
4.2 La difficulté à trouver un terrain d'entente :	110
Conclusion de la troisième partie :	111
CONCLUSION	112
BLIBLIOGRAPHIE	113
TABLE DES ANNEXES	115
TABLES DES FIGURES	122

L'impact de l'audiovisuel sur le choix des destinations touristiques

RÉSUMÉ :

Les productions audiovisuelles ont un impact sur le tourisme en influençant les choix des destinations touristiques. Avec l'avènement des TIC, les productions sont devenues plus accessibles, notamment grâce aux plateformes de streaming offrant une grande variété de contenus. La mise en avant excessive de certains sites, n'étant pas armés à recevoir un flux touristique massif et soudain peut avoir des répercussions négatives sur l'environnement et la société locale. Les réseaux sociaux amplifient également le phénomène car il est facile aujourd'hui de partager des informations sur les lieux de tournages vus sur écran. Dans ce mémoire seront exposées des hypothèses afin de trouver des préconisations à ces problématiques et notamment en utilisant la station balnéaire d'Étretat comme terrain d'étude.

Mots clés : « productions audiovisuelles », « cinéma », « tournages », « destinations », « territoires », « saturation »

The impact of audiovisual media on the choice of tourist destinations.

ABSTRACT :

Audiovisual productions have an impact on tourism by influencing the choices of tourist destinations. With the advent of ICTs, productions have become more accessible, particularly thanks to streaming platforms offering a wide variety of content. The excessive emphasis placed on certain sites, which are not equipped to receive a massive and sudden influx of tourists, can have negative repercussions on the environment and local society. Social networks also amplify the phenomenon as it is easy today to share information about filming locations seen on screen. This paper will present hypotheses in order to find recommendations to these issues, particularly using the seaside resort of Étretat as a case study.

Keywords : "audiovisual productions," "cinema," "filming," "destinations," "territories," "saturation ».