

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL
DÉPARTEMENT D'ÉTUDES URBAINES ET TOURISTIQUES

GESTION DES IMPACTS DU CINÉ-TOURISME

SUR LE TERRITOIRE :

PERSPECTIVE DE PLANIFICATION ET ORGANISATION TOURISTIQUE

MÉMOIRE

PRÉSENTÉ

COMME EXIGENCE PARTIELLE

DE LA MAÎTRISE EN DÉVELOPPEMENT DU TOURISME

PAR

LAVILLEY LENA

SEPTEMBRE 2025

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL
Service des bibliothèques

Avertissement

La diffusion de ce mémoire se fait dans le respect des droits de son auteur, qui a signé le formulaire *Autorisation de reproduire et de diffuser un travail de recherche de cycles supérieurs* (SDU-522 – Rév.12-2023). Cette autorisation stipule que «conformément à l'article 11 du Règlement no 8 des études de cycles supérieurs, [l'auteur] concède à l'Université du Québec à Montréal une licence non exclusive d'utilisation et de publication de la totalité ou d'une partie importante de [son] travail de recherche pour des fins pédagogiques et non commerciales. Plus précisément, [l'auteur] autorise l'Université du Québec à Montréal à reproduire, diffuser, prêter, distribuer ou vendre des copies de [son] travail de recherche à des fins non commerciales sur quelque support que ce soit, y compris l'Internet. Cette licence et cette autorisation n'entraînent pas une renonciation de [la] part [de l'auteur] à [ses] droits moraux ni à [ses] droits de propriété intellectuelle. Sauf entente contraire, [l'auteur] conserve la liberté de diffuser et de commercialiser ou non ce travail dont [il] possède un exemplaire.»

REMERCIEMENTS

J'aimerais en premier lieu remercier mon directeur de recherche, le professeur et chercheur Alain A. Grenier, du Département d'études urbaines et touristiques de l'Ecole des sciences de la gestion de l'Université du Québec à Montréal, sans qui la réalisation de ce mémoire n'aurait pas été possible. Merci pour sa patience et ses recommandations.

Un grand merci aux personnes qui ont accepté de participer à mon étude de cas à Lacock. Cette recherche a pu voir le jour grâce à eux.

Je souhaite également remercier mes parents qui m'ont toujours encouragé à entreprendre. Ils ont su me soutenir durant cette période, ainsi que ma sœur étudiante chercheuse, qui a su trouver les bons mots pour m'encourager à persévérer. Je remercie également tous mes proches qui, depuis la France ont été d'un soutien sans faille malgré l'océan qui nous séparait.

Je remercie tous les amies et amis que j'ai rencontrés durant ces deux années d'études à Montréal, sans qui ce bout de vie n'aurait pas eu la même saveur. Je tiens à remercier tout particulièrement Eline Judon, qui est devenue une personne très importante dans ma vie. Nous avons traversé ensemble cette maîtrise : ses heures de rédaction à la bibliothèque, ses péripéties, ses joies mais aussi ses doutes et remises en question. Elle a su faire de ces années d'études, une aventure bien plus paisible.

Enfin, merci à Florian, mon conjoint, qui même de loin a toujours été à mes côtés dans ce projet le plus insensé. Merci de ne pas m'avoir laissée baisser les bras, de m'avoir portée à bout de volonté quand la mienne flanchait, parfois avec douceur, parfois avec fermeté.

DÉDICACE

« I'm going on an adventure ! »

— Bilbo Baggins, *The Hobbit* (2012)

À tous ceux qui m'ont encouragé à suivre mon propre chemin
et à croire que chaque lieu réel ou imaginaire a une histoire à raconter.

TABLES DES MATIÈRES

| | |
|--|------|
| REMERCIEMENTS | ii |
| DÉDICACE | iii |
| TABLES DES MATIÈRES..... | iv |
| LISTE DES TABLEAUX..... | vii |
| LISTE DES FIGURES | viii |
| RÉSUMÉ | ix |
| CHAPITRE 1 : MISE EN CONTEXTE DE LA PROBLEMATIQUE..... | 10 |
| 1.1 Des motivations au ciné-tourisme | 12 |
| 1.2 Le cinéma comme outil de marketing de la destination | 13 |
| 1.3 Ciné-tourisme et impacts sur la destination..... | 15 |
| 1.4 L'étude | 17 |
| 1.4.1 La méthodologie | 18 |
| 1.4.2 Etude de cas et discipline..... | 18 |
| 1.4.3 Objectifs de la recherche | 19 |
| CHAPITRE 2 METHODOLOGIE | 20 |
| 2.1 Question principale et objectifs de recherche | 20 |
| 2.2 Stratégie méthodologique et positionnement de l'étude..... | 21 |
| 2.3 Cadre d'analyse..... | 24 |
| 2.4 Démarche méthodologique | 27 |
| 2.4.1 Etude de cas | 27 |
| 2.4.2 Analyse de contenu | 29 |
| 2.4.3 Recueil de données existantes..... | 29 |
| 2.4.4 Entrevues | 30 |

| | | |
|---|--|-----|
| 2.4.5 | Observations directes | 31 |
| 2.4.6 | Analyse des entretiens semi-dirigés et des observations directes | 32 |
| 2.5 | Limites de l'étude..... | 32 |
| CHAPITRE 3 IMPACTS ET ENJEUX DU CINE-TOURISME | | 34 |
| 3.1 | Les impacts du ciné-tourisme | 35 |
| 3.1.1 | Impacts environnementaux..... | 36 |
| 3.1.2 | Impacts socio-culturels : patrimoine et culture..... | 39 |
| 3.1.3 | Impacts socio-culturels : population locale | 48 |
| 3.1.4 | Impacts économiques | 49 |
| 3.1.5 | Synthèse des impacts positifs et négatifs du ciné-tourisme..... | 56 |
| 3.2 | Étude de cas | 59 |
| 3.3 | Synthèse..... | 65 |
| CHAPITRE 4 STRATEGIES DE PLANIFICATION POUR UN CINE-TOURISME DURABLE | | 67 |
| 4.1 | Les spécificités des œuvres du ciné-tourisme | 67 |
| 4.2 | La théorie des parties prenantes | 69 |
| 4.2.1 | Identification des parties prenantes dans le ciné-tourisme | 72 |
| 4.2.2 | Dynamiques et interactions entre les parties prenantes..... | 74 |
| 4.3 | Analyse de la demande touristique..... | 76 |
| 4.4 | Développement de circuits touristiques..... | 78 |
| 4.5 | Amélioration des infrastructures | 79 |
| 4.6 | Stratégie de gestion touristique | 80 |
| 4.7 | Partenariats avec l'industrie du cinéma | 82 |
| 4.8 | Promotion et marketing du ciné-tourisme | 85 |
| 4.8.1 | Visibilité et influence médiatique | 87 |
| 4.9 | Etudes de cas..... | 90 |
| 4.10 | Synthèse..... | 100 |
| CHAPITRE 5 MODELISATION D'UN PLAN DE GESTION TERRITORIALE POUR LE CINE-TOURISME | | 103 |
| 5.1 | Présentation du modèle..... | 103 |
| 5.1.1 | Objectif du plan..... | 103 |

| | | |
|--|--|-----|
| 5.1.2 | Principes directeurs | 104 |
| 5.2 | Identification des acteurs et leurs rôles..... | 106 |
| 5.3 | Axes stratégiques du modèle | 109 |
| 5.3.2 | Itinéraires et circuits | 115 |
| 5.3.3 | Marketing et communication | 120 |
| 5.3.4 | Evaluation économique et impact financier | 127 |
| 5.3.5 | Gestion durable | 130 |
| 5.3.6 | Impact social | 133 |
| 5.4 | Synthèse | 139 |
| CHAPITRE 6 CONCLUSION | | 141 |
| 6.1 | Problématique et le contexte de l'étude..... | 141 |
| 6.2 | Résultats de l'étude de cas | 142 |
| 6.3 | Impacts significatifs du ciné-tourisme..... | 144 |
| 6.4 | Solutions proposées par la modélisation du plan de gestion territoriale pour le ciné-tourisme..... | 145 |
| 6.5 | Conclusion générale | 147 |
| ANNEXE A GRILLE D'ENTRETIEN POUR LES RESIDENTS DE LACOCK | | 149 |
| ANNEXE B GRILLE D'ENTRETIEN POUR LES VISITEURS | | 151 |
| ANNEXE C GRILLE D'ENTRETIEN POUR LES GESTIONNAIRE DU TOURISME..... | | 153 |
| LISTE DES RÉFÉRENCES | | 156 |

LISTE DES TABLEAUX

| | |
|--|----|
| Tableau 2.1 : Réflexion méthodologique de la recherche..... | 23 |
| Tableau 2.2 : Cadre d'analyse de la recherche..... | 26 |
| Tableau 3.1 : Synthèse des impacts positifs et négatifs du ciné-tourisme recensés par l'autrice .. | 58 |

LISTE DES FIGURES

| | |
|---|-----|
| Figure 5.1 Schématisation du plan de gestion territoriale pour le ciné-tourisme | 138 |
|---|-----|

RÉSUMÉ

Résumé : Le ciné-tourisme est phénomène en constante évolution, influencé par les sorties au cinéma, à la télévision et sur les plateformes de diffusion. L'engouement pour une œuvre cinématographique incite des visiteurs de tous horizons à se rendre sur les lieux de tournage : des spectateurs se transforment alors en voyageurs, dans l'espoir de vivre une expérience immersive dans un lieu où réel et imaginaire s'entremêle. Ces nouveaux flux touristiques génèrent une série d'impacts notables sur les territoires concernés : pression sur les infrastructures, changements socioculturels, opportunités économiques mais aussi nécessité de préservation patrimoniale. Cela soulève alors des enjeux importants en matière de gestion territoriale.

Face à ces changements, les acteurs locaux sont confrontés à un défi majeur : concilier attractivité touristique et durabilité territoriale. Cette étude qualitative a ainsi pour objectif de répondre à la question suivante : Comment la planification et la gestion touristique peuvent minimiser les impacts négatifs du ciné-tourisme sur le territoire tout en y améliorant le développement économique et culturel sur le long terme ? Pour ce faire, trois sous-questions guide cette recherche : recenser et analyser les impacts de cette forme de tourisme, identifier des perspectives de stratégies de planification pour les acteurs territoriaux et proposer des pistes concrètes d'organisation touristique autour des lieux de tournage, avec une modélisation d'un plan de gestion territorial du ciné-tourisme. Ce mémoire s'appuie sur une étude de cas menée dans le village de Lacock, au Royaume-Uni, lieux de tournages de *Harry Potter* et *Downton Abbey*, afin d'ancrer l'analyse dans une réalité concrète et d'illustrer les enjeux soulevés par le phénomène.

Mots-clés : ciné-tourisme, expérience, enjeux, gestion, tourisme

CHAPITRE 1 : MISE EN CONTEXTE DE LA PROBLEMATIQUE

Chaque année, des milliers de visiteurs se déplacent de par le monde pour aller visiter des lieux avec lesquels ils se sont familiarisés par leur diffusion au cinéma ou à la télévision. En Nouvelle-Zélande, par exemple, un touriste sur cinq mentionne la saga *The Lord of The Rings* [*Le Seigneur des Anneaux*] ou encore *The Hobbit* [*Le Hobbit*] comme motivation de voyage dans le pays (100% Pure New Zealand, 2025). Butler (2000 : 79) confirme que les productions artistiques peuvent accroître la popularité de lieux spécifiques. Ce phénomène, appelé ciné-tourisme, désigne les déplacements touristiques motivés par l'apparition de lieux dans des œuvres audiovisuelles (Hudson et Ritchie, 2006 : 256, cités dans O'Connor, 2011 : 87). Beeton, 2005 : 9, citée dans Grenier, 2011 : 80).

Le ciné-tourisme ne se limite pas aux simples visites de lieux de tournage. Il englobe une diversité d'activités comme les festivals, les expositions, les visites guidées ou encore les parcs à thème liés à l'univers cinématographique (Grenier, 2022 : 69). Dans ce contexte, le territoire joue un rôle central. Il devient à la fois le décor, le produit d'appel et le support de mise en scène. Il ne se limite donc pas seulement aux visites des lieux de tournages. Beeton (2005 : 9) avance que les ciné-touristes visitent ces lieux afin de revivre ce qu'ils ont vu dans un film ou une série à travers une activité, une expérience ou un paysage. Le ciné-tourisme permet souvent un premier contact avec le territoire.

Reynaud (1998 : 178) définit le territoire comme « [...] un espace géographique approprié par une société humaine, qui lui attribue des significations, des usages et des représentations. Il résulte d'un processus de territorialisation, marqué par des dynamiques économiques, politiques et culturelles ». Il affirme que le territoire « [...] ajoute à l'espace des significations supplémentaires : une identité collective, un mode de découpage et de contrôle, des valeurs patrimoniales, une histoire sur longue durée » (Reynaud, 1998 : 178). Ainsi, le territoire se conçoit selon différentes perspectives ou dynamiques. On peut parler de « territoires

touristiques », « défini[s] par une fonction et par des atouts touristiques qui le caractérisent, le distinguent d'autres territoires, et qui peuvent en retour le façonner » (Roche 2022 : 454). Delaplace et Gravari-Barbas (2016, cités dans Roche, 2022 : 454) ajoutent une dimension de dynamisme et d'évolution dans les liens entre les territoires et l'offre touristique en soulignant le côté concurrentiel. Peyrache-Gadeau (2007, cité dans Roche, 2022 : 454) lie les notions de territoire touristique et de destination à travers une analyse d'économie territoriale. Le concept de territoire touristique intègre ainsi la dimension spatiale du tourisme mais aussi ses interactions et les relations entre les individus et leur milieu (Roche, 2022 : 454).

Le Royaume-Uni constitue un exemple intéressant de recours au territoire pour le ciné-tourisme. Pays connu et attractif pour son histoire, sa culture, ses paysages et ses traditions, le Royaume-Uni a servi de décor pour plusieurs œuvres cinématographiques et télévisuelles qui cumulent des succès internationaux de diffusion, telles que la série télévisée *Downton Abbey*, ou encore le film *Pride and Prejudice* [*Orgueil et Préjugés*]. De toutes, la saga de films *Harry Potter* est celle qui a certainement eu le plus d'impact sur le territoire britannique. Ces productions ont transformé des lieux ordinaires en véritables destinations mythiques. C'est notamment le cas du village de Lacock, datant du X^e siècle, dont l'architecture médiévale a servi de décor à plusieurs scènes emblématiques des films *Harry Potter* et la série *Downton Abbey*. Depuis, ces tournages, le village a connu une hausse notable des visites suite aux tournages et à la diffusion des films (O'Connor, 2010). Pour répondre à cette demande, les acteurs locaux ont mis en place des visites guidées, des circuits à pied et d'autres aménagements destinés à valoriser les lieux. Ces films démontrent que cette forme d'expression culturelle pousse certains touristes à visiter des lieux grâce aux films et à la télévision (Lee, 2012 : 53). Ces touristes auparavant développé une forme de lien émotif avec la production. Avec le développement du ciné-tourisme par les œuvres à grands succès, certaines destinations mettent ainsi en place des attractions touristiques : des excursions d'une journée, des tours à pieds organisés (Lee, 2012) pour déambuler dans les lieux ainsi promus. Ce sont aujourd'hui des lieux mythiques des films (Church Street, l'Abbaye de Lacock, Cantax Hill ou encore Corner House). D'autres tournages importants ont eux aussi pu accroître le ciné-tourisme aux quatre coins de la planète. C'est le cas du film *Da Vinci Code* adapté du roman du même nom qui a eu un fort succès à travers le monde. Ce film a été un outil de promotion touristique conséquent pour l'Écosse, instrumentalisé par l'Office du tourisme

VisitScotland afin d'attirer des visiteurs transatlantiques (Matrin-Jones, 2014). En somme, le Royaume-Uni est un très bon exemple de territoire qui développe le ciné-tourisme, sa promotion et ses aménagements, suite aux tournages de productions cinématographiques par sa planification et son organisation touristique.

Ces exemples montrent que les œuvres cinématographiques peuvent profondément reconfigurer l'image, l'usage et l'attractivité d'un territoire. Si cette transformation peut être porteuse d'opportunités économiques et culturelles, elle soulève aussi de nombreuses interrogations. Quels sont les effets réels du ciné-tourisme sur les territoires ? Comment ces nouveaux flux sont-ils perçus et vécus par les habitants ? Et surtout, comment anticiper, organiser et encadrer ces dynamiques pour éviter les dérives telles que la surfréquentation, les conflits d'usage ou la perte d'authenticité locale ?

1.1 Des motivations au ciné-tourisme

Les motivations sont au cœur du comportement touristique, car elles influencent à la fois le choix de la destination, les attentes et les pratiques des visiteurs (Meng *et al.*, 2008). Dans le cas du ciné-tourisme, les productions audiovisuelles peuvent susciter un désir de déplacement vers les lieux aperçus à l'écran. Mendes *et al.* (2017 : 425) affirment que le cinéma peut influencer les touristes dans leurs décisions de voyage et les inciter à visiter certaines destinations qu'ils ont vu à l'écran.

Plusieurs éléments peuvent motiver un individu à visiter un lieu de tournage : l'esthétique du paysage, la quête d'authenticité, la nostalgie, la recherche de lien émotionnel avec un personnage ou une scène, ou encore la volonté de vivre une expérience unique. Riley *et al.* (1998, cités dans Oviedo-Garcia, 2013) soutiennent que les motivations peuvent venir de différents aspects d'un film : une icône, un endroit qui peut être symbolique dans le film, un évènement unique, un artiste préféré, les caractéristiques physiques du lieu ou encore un thème. Certains adeptes vont développer des attachements forts à une célébrité (Lee *et al.*, 2008). Cette implication va jouer un rôle important dans leur choix des destinations. Grenier (2011 : 84) discerne trois principaux types de visiteurs – le « fan du moment », le « spontané » et « l'endurci ». Ces différents profils soulignent le caractère éphémère du cinéma dans le tourisme.

Le « fan du moment » est sensible aux effets de mode et se rend dans les lieux récemment mis en lumière par un succès cinématographique, sans planification à long terme. (Grenier, 2011 : 84). Busby et Klug (2001, cités dans Oviedo-Garcia, 2013) expliquent que ces touristes profitent seulement des attractions touristiques liées au cinéma durant leurs vacances, sans planification. Cela ne dure que le temps du succès commercial de l'œuvre. Le « fan spontané », quant à lui, découvre un site par hasard ou y voit un intérêt immédiat, sans lien profond avec l'œuvre. (Grenier, 2011 : 84). Quant au « fan endurci » incarne une démarche plus engagée : il développe un attachement fort à une production et construit son projet touristique autour de celle-ci, dans une logique de quête ou de pèlerinage personnel (Grenier, 2011 : 84). Deux de ces trois profils s'inscrivent dans une démarche d'effet de mode : ils suivent la tendance. Seul « le fan endurci » pourrait se déplacer sans être influencé par les succès et voyager des années après la sortie d'une œuvre. Ils voyagent uniquement dans le but d'expérimenter dans la vie ce qu'ils ont vu dans des productions cinématographiques (Busby et Klug, 2001, cités dans Oviedo-Garcia, 2013). Ces profils traduisent des motivations plus ou moins conscientes : certains cherchent à revivre des émotions ressenties à l'écran, d'autres à se rapprocher d'un univers fictionnel qu'ils admirent ou à partager une expérience collective avec d'autres fans. Le ciné-tourisme devient ainsi un vecteur d'identification, d'évasion, voire de construction identitaire.

À travers ces mécanismes, le cinéma ne se contente pas de représenter des lieux : il les transforme en objets de désir touristique. Cette force d'attraction n'a pas échappé aux acteurs du secteur, qui ont progressivement intégré le cinéma dans leurs stratégies de promotion et de valorisation des territoires.

1.2 Le cinéma comme outil de marketing de la destination

Face à l'engouement des visiteurs pour les lieux de tournage, de nombreuses destinations ont choisi d'intégrer le cinéma dans leur stratégie de promotion touristique. Le ciné-tourisme est ainsi devenu un outil marketing à part entière, mobilisé par les institutions publiques et les agences de développement territorial. Cette instrumentalisation du cinéma est particulièrement marquée dans certains pays comme le Royaume-Uni, les États-Unis ou la Nouvelle-Zélande, qui ont su capitaliser sur des productions mondialement reconnues (Connell, 2012 : 1007).

VisitBritain le met à l'avant plan depuis les années 1990 (Connell, 2012 : 1007) et *Visit America* depuis 2004. C'est donc seulement vers la fin du XX^e siècle que le ciné-tourisme émerge comme un moteur économique réel pour certains territoires. Boorstin (1987, cité dans Karpovich, 2010 : 10) estime que le premier site fréquenté par des touristes expressément en lien avec le cinéma serait le lieu de tournage du film *Exodus* (1961). Les visites étaient organisées par une agence locale (Boorstin 1987, cité dans Karpovich, 2010 : 10). L'objectif pour les territoires est double : valoriser un patrimoine local à travers une grille émotionnelle partagée par le public, et orienter les flux touristiques vers des lieux spécifiques. Aux États-Unis, cette logique est portée à grande échelle à travers la mise en tourisme des studios eux-mêmes : Universal Studios, Disney, Warner Bros., etc.

Beeton (2005, traduction libre) va appeler le tourisme cinématographique « sur site » ce qui concerne les lieux réels ayant servi de décor au tournage. C'est le cas de Lacock ou de Matamata en Nouvelle-Zélande. Le ciné-tourisme « hors site », c'est-à-dire hors des lieux de tournage, va prendre forme autour des « activités touristiques de type industriel telles que les visites des studios en activité et les expériences pratiques avec la technologie » (Beeton, 2005 : 28, citée dans Karpovich, 2010, traduction libre). Cela inclut les parcs d'attractions des studios de cinéma (Disneyland, Universal Pictures, Warner Brothers) situés à travers le monde (Etats-Unis, Royaume-Uni, Australie). Il y a là une différence à marquer. Les passionnés de cinéma vont se déplacer, motivés par la thématique cinématographique et la nostalgie que cela peut leur procurer.

Ce marketing cinématographique permet aux territoires d'attirer de nouveaux publics et de se positionner sur un marché touristique concurrentiel. Il repose souvent sur des émotions fortes : la nostalgie, l'admiration, l'immersion. Les visiteurs ne cherchent plus seulement un lieu, mais une expérience connectée à leur imaginaire.

Cependant, cette stratégie n'est pas sans risques. En orientant le regard du visiteur uniquement à travers le prisme du film, elle peut générer une représentation stéréotypée, voire déformée, du territoire. Elle peut également provoquer une forme de dépendance économique à un succès cinématographique éphémère, rendant les lieux vulnérables aux fluctuations de la popularité.

Ainsi, si le marketing territorial s'appuie de plus en plus sur les productions audiovisuelles, cette dynamique pose la question de ses effets à long terme sur les territoires concernés. Quels sont les impacts réels de ce tourisme spécialisé sur les populations locales, les infrastructures et l'environnement ? Ces enjeux seront abordés dans la section suivante.

1.3 Ciné-tourisme et impacts sur la destination

L'accueil de productions cinématographiques, suivi d'une mise en tourisme des lieux de tournage, peut représenter une véritable opportunité pour les territoires. Le ciné-tourisme participe souvent à une dynamisation locale, en stimulant des secteurs comme l'hôtellerie, la restauration, ou encore la culture. Il permet aussi de valoriser un patrimoine existant, d'améliorer l'image du territoire à l'échelle internationale, et parfois même de révéler des lieux méconnus au grand public. Certaines destinations y voient un levier pour diversifier leur offre touristique ou attirer de nouveaux profils de visiteurs (Beeton, 2006 : 184 ; Gavari-Barbas, 1997 : 2). Cependant, cet engouement s'accompagne aussi d'effets moins désirables qu'il convient d'anticiper et d'encadrer. Si les retombées économiques et culturelles peuvent être réelles, elles ne sont ni automatiques, ni exemptes de conséquences. Le ciné-tourisme peut en effet engendrer des transformations profondes du territoire, parfois difficiles à gérer à long terme.

Il n'est pas toujours possible de prévoir comment vont se comporter les flux de ciné-touristes : ils peuvent être instables, excessifs ou insuffisants selon la période de l'année ou le succès de l'œuvre cinématographique. Cette imprévisibilité touche surtout le ciné-tourisme dit « sur site » (Beeton, 2005). L'afflux massif de visiteurs dans des lieux initialement non conçus pour un tourisme de grande échelle peut entraîner des dégradations importantes : déchets, piétinement des espaces naturels, surconsommation de ressources (notamment d'eau), pollution sonore et atmosphérique (Gössling, 2010 ; Gössling *et al.*, 2012 cités dans Butler, 2013). Ces phénomènes sont d'autant plus marqués dans les petits territoires ruraux, rapidement saturés par des pics de fréquentation.

Le ciné-tourisme transforme également les pratiques sociales et les repères culturels des communautés locales. Il peut générer des tensions entre touristes et résidents, notamment lorsque la fréquentation altère la vie quotidienne : embouteillages, hausse des prix, bruit, comportements

intrusifs (Goodwin, 2017 : 1). À long terme, la pression touristique peut mener à une forme d'acculturation, c'est-à-dire une perte ou une transformation de l'identité culturelle au profit d'une image imposée par l'univers du film (Schofield, 1996 : 335). Certains lieux historiques peuvent ainsi être altérés ou dénaturés pour répondre aux attentes des visiteurs, au risque d'effacer leur authenticité. Le territoire peut devenir un décor figé, réduit à une vision stéréotypée (Vergopoulos et Bourgatte, 2011 : 100). Cette représentation biaisée de la culture locale peut affecter la manière dont le territoire est perçu – y compris par ses propres habitants.

Ces transformations impactent également la vie quotidienne des résidents. Le ciné-tourisme peut entraîner une hausse des prix de l'immobilier et une diminution de l'offre locative pour les habitants, rendant l'accès au logement plus difficile pour les populations locales (Beeton, 2005 : 13). Les résidents doivent parfois apprendre à cohabiter avec des flux touristiques soudains et intenses, ce qui peut modifier leur cadre de vie de manière radicale (Beeton, 2006 : 184). Les infrastructures locales, telles que les routes ou les transports en commun, sont aussi mises sous pression, entraînant des problèmes de congestion, d'entretien, voire de saturation. Goodwin (2017 : 15, traduction libre) rappelle qu'« il est important de reconnaître que les touristes et les excursionnistes ne sont pas les seuls usagers des destinations où le surtourisme devient problématique ». Cela souligne la nécessité d'adapter les services et les mobilités aux nouveaux usages induits par le tourisme, dans une logique d'équilibre entre attractivité et habitabilité.

Sur le plan économique, le ciné-tourisme constitue une source de revenus directe pour plusieurs secteurs : hébergements, restauration, commerces, guides touristiques, etc. Il favorise aussi la création d'événements culturels temporaires ou pérennes, renforçant l'attractivité du territoire. Cependant, cette dynamique comporte aussi des risques de dépendance. Lorsqu'une destination fonde son attractivité uniquement sur une œuvre cinématographique, elle devient vulnérable à l'essoufflement de sa popularité. Si cette industrie connaît une décroissance, le territoire pourrait être confronté à des difficultés économiques importantes. Cette fragilité est accentuée par le caractère éphémère du ciné-tourisme, souvent lié à la sortie ou au succès ponctuel d'un film ou d'une série. Lorsque l'engouement s'estompe, l'intérêt pour la destination peut s'évanouir tout aussi rapidement, mettant en péril l'économie touristique locale. Il convient donc de distinguer les œuvres « populaires », génératrices de flux massifs mais brefs, des œuvres « classiques », capables de maintenir une attractivité plus durable mais auprès d'un public restreint. Enfin, la

forte demande en hébergements peut inciter les propriétaires à transformer leurs logements en locations de court terme, limitant l'accès au logement pour les résidents permanents et contribuant à des phénomènes de gentrification (Beeton, 2005 : 13).

En somme, si le ciné-tourisme peut constituer une ressource précieuse pour les territoires, ses effets secondaires exigent une gestion proactive et une planification réfléchie. Comprendre ces impacts dans leur complexité est indispensable pour envisager des stratégies de développement touristique à la fois durables, inclusives et adaptées aux réalités locales. Il serait ainsi pertinent de développer des modèles de gestion capables d'anticiper les pics de fréquentation passagers, tout en renforçant la résilience économique, sociale et environnementale des territoires concernés.

1.4 L'étude

Cette étude porte ainsi sur la compréhension de la gestion et la planification du ciné-tourisme de manière durable sur les territoires, tout en conciliant développement économique, valorisation culturelle et respect des dynamiques locales.

À partir de ces objectifs, l'étude cherche à répondre à la question centrale suivante : Comment la planification et la gestion touristique peuvent-elles minimiser les impacts négatifs du ciné-tourisme sur le territoire, tout en améliorant son développement économique et culturel sur le long terme ?

Pour répondre à la question, l'étude va :

- recenser et analyser les impacts de cette forme de tourisme ;
- identifier des perspectives de stratégies de planification pour les acteurs territoriaux ;
- proposer des pistes concrètes d'organisation touristique autour des lieux de tournage, avec une modélisation d'un plan de gestion territorial du ciné-tourisme.

1.4.1 La méthodologie

La méthodologie adoptée dans ce mémoire repose sur une approche qualitative qui a pour objectif en profondeur les perceptions, les enjeux et les pratiques des acteurs locaux. Elle mobilise une méthodologie inductive, basée sur l'observation du terrain pour faire émerger des tendances, des logiques d'action et des points de tension.

Les collectes de données sont de deux types. Tout d'abord, secondaires, ce qui englobe la littérature scientifique et la littérature grise (rapports d'organismes touristiques, documents de planification, articles de presse). Les autres données sont primaires. Ce sont des entretiens semi-dirigés menés sur le terrain auprès de visiteurs et de résidents, complétés par une observation directe des dynamiques touristiques locales.

L'analyse de contenu permet d'identifier les thématiques clés, les perceptions dominantes et les contradictions éventuelles. Elle alimente une réflexion plus large sur la cohabitation entre tourisme et vie locale, dans un contexte d'attractivité cinématographique croissante.

Ce mémoire adopte une approche sociologique du phénomène, en s'intéressant aux interactions entre touristes et communautés locales, aux logiques sociales d'appropriation des lieux de tournage, et aux représentations croisées qui émergent autour du cinéma. Cette posture permet d'analyser le ciné-tourisme comme un phénomène social à part entière, structuré par des rapports de pouvoir, des imaginaires partagés, et des enjeux de gouvernance territoriale.

1.4.2 Etude de cas et discipline

L'étude s'appuie sur un terrain unique : le village de Lacock, situé dans le Wiltshire au Royaume-Uni. Ce site a été choisi en raison de sa forte visibilité cinématographique (*Harry Potter*, *Downton Abbey*, *Pride and Prejudice*), mais aussi de sa taille réduite, qui en fait un exemple significatif des tensions possibles entre tourisme et vie locale. Un séjour de quatre jours sur place a permis la réalisation de neuf entretiens semi-dirigés, répartis entre cinq visiteurs et quatre résidents. Deux questionnaires distincts ont été conçus pour recueillir : les motivations, attentes et ressentis des visiteurs et les perceptions, impacts vécus et propositions des habitants. L'ensemble

a été enrichi par une observation directe, incluant un journal de terrain et l'analyse des pratiques touristiques en temps réel.

Les résultats de cette étude de cas seront analysés et intégrés dans les chapitres 3 et 4, respectivement consacrés aux impacts du ciné-tourisme et aux stratégies de planification durable autour des lieux de tournage. Cette approche vise à confronter la réflexion théorique aux réalités concrètes observées sur le terrain, tout en illustrant les enjeux spécifiques rencontrés par un territoire emblématique du ciné-tourisme.

1.4.3 Objectifs de la recherche

Les résultats de cette recherche, détaillés dans les chapitres suivants, visent à :

- mettre en lumière les effets différenciés du ciné-tourisme sur les territoires ;
- proposer des outils de planification adaptés aux contextes locaux ; et
- offrir une modélisation souple de gestion territoriale, transposable à d'autres destinations confrontées aux mêmes dynamiques.

Ce travail entend ainsi apporter une contribution concrète à la réflexion sur les enjeux du tourisme durable, en articulant observation de terrain, analyse critique et proposition d'action.

CHAPITRE 2

METHODOLOGIE

2.1 Question principale et objectifs de recherche

Ce mémoire s'articule autour d'une question centrale : Comment planifier et gérer le ciné-tourisme afin de maximiser ses retombées positives et de limiter ses impacts négatifs sur les territoires d'accueil ?

Pour y répondre, ce mémoire a pour objectif de comprendre et analyser les stratégies permettant un développement durable du ciné-tourisme sur un territoire donné. En d'autres termes, le but est de comprendre comment les destinations qui attirent des visiteurs grâce aux productions cinématographiques peuvent encadrer et gérer ce type de tourisme pour éviter la surfréquentation et préserver leur identité culturelle en protégeant le patrimoine mais aussi l'environnement.

Cet objectif se décline en plusieurs axes : identifier les impacts économiques, socioculturels et environnementaux du phénomène ; examiner les stratégies de gestion et de planification existantes ; analyser le cas du village de Lacock comme illustration concrète ; et formuler des recommandations adaptées au contexte territorial. Ces axes se traduisent en sous-questions de recherche, chacune étant directement liée à un objectif spécifique. Elles portent sur l'identification des effets du ciné-tourisme, l'analyse des stratégies mises en place dans différents contextes, l'intérêt du cas de Lacock pour comprendre les dynamiques locales, et enfin la formulation de propositions pour un développement équilibré et durable.

Ce chapitre présente la réflexion méthodologique de mon étude, dont le cadre d'analyse et une description de l'étude de cas que j'ai menée. Le chapitre présente également la méthode de collecte de données (observations et entretiens semi-dirigés) et la technique d'analyse de contenu retenue. Il se termine par l'exposition des limites de la recherche.

2.2 Stratégie méthodologique et positionnement de l'étude

Pour réaliser mon étude, j'ai donc subdivisé la question de recherche principale en trois sous-questions. La méthodologie de recherche a été déterminée en fonction de chacun des objectifs poursuivis et permet de répondre de manière précise et cohérente à la question centrale, en tenant compte des spécificités du ciné-tourisme et de ses implications territoriales. Ce travail s'inscrit dans une démarche qualitative, privilégiant l'analyse approfondie d'un cas concret et la compréhension des perceptions et expériences des acteurs concernés.

Pour la première sous-question, la collecte des données repose sur une combinaison de sources secondaires et primaires. D'une part, une revue de la littérature scientifique et de la littérature de voyage permet de recenser les impacts positifs et négatifs du ciné-tourisme sur les territoires et les différents aspects du phénomène (dimension socioculturelle, économique, environnementale). D'autre part, des entretiens semi-dirigés menés auprès de gestionnaires du tourisme, de résidents locaux et de visiteurs complètent cette approche en apportant des perspectives concrètes et diversifiées. L'ensemble des données recueillies est ensuite traité par analyse de contenu. C'est une méthode qui « vise à identifier des régularités thématiques dans un corpus de données, à travers un processus de codage et de catégorisation permettant de faire émerger du sens » (Paillé et Mucchielli, 2012 : 240). Cela permet alors de regrouper et d'interpréter de manière systématique les thèmes récurrents présents dans les discours et les textes afin de dégager des tendances et des significations pertinentes pour la recherche.

La deuxième sous-question vise à identifier des perspectives de planification pour le territoire. Je souhaite identifier une stratégie de gestion touristique durable minimisant les effets négatifs du ciné-tourisme sur le territoire. Le tout doit favoriser le développement économique et culturel. Pour cela, je recense mes données à travers la littérature. Ici, j'utilise deux méthodes d'analyse : de contenu et de discours.

Finalement, la dernière sous-question de recherche m'amène à proposer un modèle de planification touristique en incluant les dimensions de responsabilités environnementales, de promotion du ciné-tourisme tout en minimisant les impacts négatifs sur le territoire, sur les plans

économique, culturel et environnemental. Pour cela, je me suis basée sur de la littérature scientifique et de la littérature grise.

Tableau 2.1 : Réflexion méthodologique de la recherche

| Question de recherche Comment la planification et la gestion touristique peuvent minimiser les impacts négatifs du ciné-tourisme sur le territoire tout en y améliorant le développement économique et culturel sur le long terme ? | | | | | | |
|---|--|---|---|--|--|--|
| | | Objectifs | Type de données nécessaires | Méthode de collecte | Acteurs/ Échantillon | Méthode d'analyse |
| Sous-questions | Quels sont les principaux impacts du ciné-tourisme sur les territoires ? | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Comprendre et évaluer les conséquences de l'industrie cinématographique ▪ Définir les impacts et les enjeux du ciné-tourisme | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Littérature scientifique ▪ Littérature de voyage ▪ Données informatives | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Littérature ▪ Entretiens | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Population locale ▪ Visiteurs | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Analyse de contenu |
| | Quelles stratégies de planification et de gestion sont envisageables pour en limiter les effets négatifs ? | Elaborer un plan de gestion touristique spécifique | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Littérature scientifique ▪ Données informatives | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Littérature ▪ Observation ▪ Entretiens | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Population locale ▪ Visiteurs | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Analyse de contenu |
| | Comment concevoir un modèle de gestion territoriale durable applicable aux sites de tournage ? | Faire une proposition de modèle de planification | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Littérature scientifique ▪ Données informatives | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Littérature ▪ Entretiens | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Gestionnaires ▪ Population locale | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Analyse de contenu |

Source : Synthèse de l'autrice

2.3 Cadre d'analyse

Le cadre d'analyse (voir illustration 2.3.1) repose sur l'aspect du paradigme d'enquête. Un paradigme en recherche « [...] est un ensemble de postulats, de concepts ou de valeurs partagé par les membres d'une communauté scientifique et qui constitue une vision de la réalité au sein de cette communauté », expliquent Fortin et Gagnon (2022 : 19). Il est composé de cinq éléments : le paradigme d'enquête, la posture ontologique, la posture épistémologique, le type de recherche et la méthode de recherche.

Tout d'abord, un paradigme d'enquête est un cadre de pensée qui oriente la manière dont le chercheur conçoit la réalité, pose des questions, choisit ces méthodes et interprète ses résultats selon Guba et Lincoln (1994 : 105). Cette recherche s'inscrit alors dans une démarche interprétative, fondée sur l'idée que la réalité sociale est construite par les acteurs eux-mêmes à travers leurs discours, leurs pratiques et leurs représentations. Le choix de ce paradigme d'enquête repose sur la volonté de comprendre en profondeur les perceptions et les expériences des différents acteurs impliqués dans le phénomène du ciné-tourisme. Comme l'expliquent Denzin et Lincoln (2011 : 97), le paradigme de recherche guide l'ensemble du processus d'enquête, depuis la formulation de la problématique jusqu'à l'interprétation des données, en fonction de postulats épistémologiques, ontologiques et méthodologiques. Ainsi, cette posture paradigmatique influe sur l'analyse, qui vise à faire émerger du sens à partir de la subjectivité des participants, plutôt qu'à produire des généralisations.

Denzin et Lincoln (2011 : 91) affirme que l'ontologie concerne la nature de la réalité. Adopter une posture ontologique, c'est prendre position sur ce qu'est la réalité sociale. La posture ontologique choisie pour cette recherche est constructiviste : je m'interroge la nature de la réalité. Cela implique « [l']existence de multiples réalités sous la forme de plusieurs constructions mentales, fondées de façon sociale et expérimentale », précisent Fortin et Gagnon (2022 : 21). Autrement dit, cette posture ontologique considère que la réalité n'est pas unique, objective et universelle, mais qu'elle varie selon les individus, leurs expériences, leur culture ou encore leur environnement social. Chacun construit sa propre vision du monde à travers ses interactions, ce qui signifie qu'il existe autant de réalités qu'il y a de points de vue. Charreire et Huault (2001 : 38) affirment que la position constructiviste considère que la réalité n'est pas donnée

objectivement, mais est construite par les individus à travers leurs perceptions, expériences et interactions. Cela s'oppose à la vision réaliste d'un monde extérieur existant indépendamment du sujet. De plus, la connaissance est co-construite : elle émerge du dialogue entre le chercheur (le sujet) et le terrain (l'objet). Il y a une interrelation constante entre les deux et non une séparation stricte (Charreire et Huault, 2001 : 38). Dans cette posture, le but n'est pas de découvrir une vérité universelle, mais de produire des connaissances utiles et pertinentes pour comprendre et agir dans un contexte donné. La validité de cette connaissance repose sur sa capacité à être transmise (enseignabilité) et sur son adéquation au contexte étudié, plutôt que sur sa vérité absolue (Charreire et Huault, 2001 : 38). Fortin et Gagnon (2022 : 21) vont rejoindre cette explication en indiquant que « [c]ette posture épistémologique favorise une proximité et une subjectivité partagées entre le chercheur et les participants, qui tendent à s'unir dans une même dynamique. Ainsi, le vécu des habitants de Lacock, celui des visiteurs ou celui des acteurs institutionnels ne représentent pas « une » réalité unique mais des points de vue complémentaires. Cette pluralité est reflétée dans l'analyse des entretiens, qui cherche à dégager la diversité des représentations plutôt qu'à établir une vérité unique.

Selon, Bachelard (1947) explique qu'en recherche, la posture épistémologique désigne la conception qu'a le chercheur de ce qu'est la connaissance et de la manière dont elle peut être acquise. Dans cette recherche, j'adopte une posture épistémologique interprétative, fondée sur l'idée que la réalité sociale est construite par les individus à travers leurs expériences, leurs discours et leurs représentations. Il ne s'agit donc pas de rechercher une vérité unique et objective, mais de comprendre comment les acteurs perçoivent et donnent du sens au phénomène étudié, en l'occurrence le ciné-tourisme. Comme le soulignent Blanchet et Gotman (2010 : 13), la posture épistémologique d'un chercheur influence ses choix méthodologiques, les types de données qu'il considère comme valides, et la manière dont il interprète les résultats. Ainsi, cette posture épistémologique cherche à comprendre les dynamiques subjectives et contextuelles qui façonnent les perceptions et les interactions des individus dans le domaine du ciné-tourisme.

J'adopte une approche de recherche descriptive, car l'objectif principal de ce mémoire est de brosser un portrait détaillé des dynamiques liées au ciné-tourisme. Il s'agit de décrire les perceptions, les pratiques et les enjeux identifiés sur le terrain. Comme le soulignent Quivy et Van Campenhoudt (2006 : 90), la recherche descriptive a pour objectif de fournir une image

fidèle d'un phénomène, d'un groupe ou d'un événement. Elle ne cherche pas à expliquer, mais à décrire. Cette approche est particulièrement pertinente dans le cas présent, où il s'agit de rendre compte de la réalité vécue par les différents acteurs locaux, sans chercher à la transformer ou à en évaluer les effets. Elle constitue une base pour nourrir une réflexion sur les stratégies de gestion territoriale adaptées aux spécificités du ciné-tourisme.

L'étude qualitative rapporte « les perspectives des participants » qui y sont « décrites en lien avec un problème spécifique » (Fortin et Gagnon, 2022 : 336). Cette approche est particulièrement utile pour explorer des phénomènes encore mal connus, afin de les comprendre, les définir et approfondir les concepts sous-jacents (Gagnon, n. d.). L'analyse des données recueillies dans ce type d'étude vise à décrire ou à théoriser des processus par induction, plutôt qu'à obtenir des résultats généralisables (Bioy *et al.*, 2021 : 21). J'emploie donc une approche inductive. Selon Blais et Martineau (2006 : 15), l'analyse inductive générale vise à extraire le sens de données brutes, issues de transcriptions d'entretiens ou d'observations, sans utiliser de questionnaires préalablement établis. Ce processus a pour principe de développer des généralisations à partir de plusieurs observations particulières (Fortin et Gagnon 2022 : 11).

Tableau 2.2 : Cadre d'analyse de la recherche

| Aspects du paradigme | Position adoptée |
|-------------------------|-------------------------|
| Approche par enquête | Démarche interprétative |
| Posture ontologique | Constructiviste |
| Posture épistémologique | Interprétative |
| Type de recherche | Descriptive |
| Méthode de recherche | Inductive |

Source : Création de l'autrice

2.4 Démarche méthodologique

Adopter une approche qualitative dans une étude signifie mettre en exergue la compréhension et s'appuyer sur l'interprétation des phénomènes en se reposant sur des significations fournies par les participants (Fortin et Gagnon, 2022 : 24). Ce mémoire s'appuie sur ce type d'approche. La méthodologie qualitative est évolutive, c'est-à-dire que « les décisions ne sont habituellement pas prises d'avance ou dans l'ordre et peuvent se modifier pour mieux représenter la réalité du milieu », expliquent Fortin et Gagnon (2022 : 152). En effet, « [...] les participants sont étudiés dans leurs milieux naturels [...] », écrivent Fortin et Gagnon (2022 : 24), ce qui implique l'approche plus immersive et contextuelle. La méthodologie qualitative étant souple, elle permet de mieux s'adapter aux réalités observées sur le terrain et rester fidèle aux dynamiques du milieu étudié.

2.4.1 Etude de cas

Pour ce mémoire, le choix méthodologique s'est porté sur l'étude de cas. Cette approche permet d'examiner en profondeur un phénomène dans son contexte réel, lorsque les frontières entre l'objet d'étude et son environnement ne sont pas clairement définies (Prévost et Roy, 2012 : 67). Elle vise à « comprendre et analyser un phénomène d'intérêt complexe, en profondeur, en tenant compte de son contexte » (Dhal *et al.*, 2020). L'objectif d'une étude de cas ne se limite pas à constater un fait ou un comportement mais à « décrire en profondeur les conditions d'une personne ou la manière dont celle-ci réagit à un traitement (cas), ses émotions, ses pensées et ses activités relativement au foyer central de l'étude », précise Portney (2020, cité dans Fortin 2022 : 160). Barlatier (2018 : 3) souligne que cette méthodologie est particulièrement prisée en sciences sociales pour étudier des phénomènes complexes ou nouveaux en situation réelle, ou pour approfondir des connaissances sur des phénomènes déjà investigués.

Ce choix méthodologique s'explique par la nature exploratoire et descriptive de la recherche. Le ciné-tourisme est un phénomène en expansion, mais encore peu théorisé. Il nécessite une compréhension fine de ses manifestations concrètes, de ses impacts et des stratégies de gestion mises en place. L'étude de cas fournit ainsi un cadre approprié pour observer ce phénomène dans

sa complexité, en croisant différentes sources de données et en intégrant les points de vue des acteurs variés (visiteurs, habitants, institutions).

Le village de Lacock, situé dans le Wiltshire, au sud-ouest de l'Angleterre, a été choisi comme terrain d'étude en raison de sa forte attractivité liée au cinéma et à la télévision. Il a servi de décor à des productions mondialement connues telles que *Harry Potter*, *Downton Abbey* et *Pride and Prejudice* [Orgueils et préjugés]. Toutefois, son intérêt méthodologique dépasse sa popularité : il s'agit d'un petit village rural au patrimoine historique géré en grande partie par National Trust, ce qui offre une organisation particulière de la gestion touristique. Sa notoriété internationale contraste avec la taille réduite du site, ce qui accentue les enjeux de fréquentation, d'organisation des flux et d'équilibre avec la vie locale. Lacock représente un cas emblématique des destinations de ciné-tourisme : il illustre les opportunités économiques, mais aussi les tensions sociales et spatiales générées par une médiatisation intense.

Ces caractéristiques en font un terrain stratégique pour analyser les impacts du ciné-tourisme, mais aussi pour dégager des pistes de réflexion utiles à d'autres destinations confrontées à des problématiques similaires. L'étude de cas de Lacock a donc pour objectif de documenter et analyser le phénomène du ciné-tourisme à l'échelle locale, en alimentant une réflexion sur les stratégies de gestion territoriale.

S'ajoutent à cette documentation des entretiens semi-dirigés. Ce type d'entretiens « [...] consiste en un mode particulier de communication verbale qui s'établit entre deux personnes : un intervieweur qui recueille l'information et un répondant qui fournit les données », expliquent Fortin et Gagnon (2022 : 165). L'entretien semi-dirigé est une collecte de données largement utilisée dans la recherche qualitative en sciences sociales (PIN, 2023 : 1). Il est guidé par une liste de thèmes ou de questions préétablies, tout en laissant la possibilité d'explorer de nouvelles pistes en fonction des réponses obtenues par le chercheur. L'entretien semi-dirigé est adapté pour comprendre en profondeur les perceptions, expériences et opinions des individus sur un sujet donné, tout en s'assurant que les thèmes essentiels de la recherche sont abordés (Laforest *et al.*, 2011 : 11).

J'ai également réalisé des observations directes. Selon Creswell et Poth (2018, cités dans Fortin et Gagnon, 2022 : 161), « [l']observation en recherche qualitative consiste à recueillir des données par l'intermédiaire des sens : écouter, sentir, toucher en mettant l'accent sur ce qui est vu ». Berthiaume (2004 : 2) explique que l'observation directe repose sur le fait de rapporter exactement le comportement observé avec le moins d'interprétations possibles, permettant ainsi de décrire avec plus d'objectivité le comportement observé. Durant mon terrain de recherche j'ai observé les impacts du ciné-tourisme tel que la dégradation de la destination, le flux touristique ou encore la présence de véhicules dans le village, mais aussi les mesures mises en place afin de le protéger.

2.4.2 Analyse de contenu

Dans la recherche qualitative, l'analyse de contenu est une méthode systématique d'examen des données narratives, visant à identifier, organiser et interpréter les thèmes dominants ainsi que les tendances émergentes au sein d'un corpus de textes ou d'interactions. Comme le précisent Fortin et Gagnon (2022 : 333), cette approche permet de dégager des significations en analysant de manière approfondie les discours, les écrits ou tout autre support textuel. L'objectif est de transformer un volume important de données non structurées en informations pertinentes et compréhensibles, en identifiant des catégories, des motifs récurrents ou des idées principales.

Dans le cadre de cette recherche, j'applique cette méthode pour extraire des informations clés issues de différentes sources, telles que les sites officiels de l'État, la littérature scientifique, la littérature grise et divers ouvrages spécialisés. Concrètement, cette analyse consiste à coder les textes en identifiant des mots-clés, des phrases ou des idées importantes, puis à regrouper ces éléments sous des catégories thématiques qui reflètent les enjeux principaux du sujet étudié. Ce processus me permet de structurer les données de manière logique et de dégager des conclusions fiables et cohérentes sur les phénomènes observés.

2.4.3 Recueil de données existantes

Mon mémoire repose la littérature scientifique mais également sur la littérature grise. Ces textes sont utiles à ma recherche car « ils constituent une source additionnelle d'information » selon

Fortin et Gagnon (2022 : 168). Les données trouvées dans la littérature scientifique me permettent de me baser sur des théories déjà existantes et de mieux comprendre mes entrevus. Les données dans de la littérature grise m'aident à m'informer sur les territoires directement à travers le regard de visiteurs. Ces données me permettent d'étoffer ma connaissance du ciné-tourisme et ainsi, réaliser au mieux ma recherche et mon étude de cas.

2.4.4 Entrevues

Les entretiens semi-dirigés ont été choisis comme méthode de collecte de données principale car ils permettent d'approfondir les perceptions, représentations et expériences des acteurs impliqués dans le ciné-tourisme. Ce type d'entrevue est un intermédiaire entre l'entrevue non dirigée et l'entrevue dirigée (Fortin et Gagnon 2022 : 165). Les questions sont organisées autour de thèmes prédéfinis, mais l'ordre et la formulation peuvent être adaptés en fonction des réponses des participants (Fortin & Gagnon, 2022 : 165). L'interviewer peut poser les questions dans l'ordre qu'il juge approprié afin d'atteindre un but fixé (Fortin et Gagnon, 2022 : 165). Pour ce type d'entrevue, il est nécessaire d'avoir tout de même préparée au préalable une structure afin de déterminer les objectifs, un plan et l'indication du thème de la recherche abordée (Fortin et Gagnon 2022 : 165). L'objectif de cette entrevue semi-dirigée va être d'orienter la discussion tout en laissant une liberté aux participants. Fortin et Gagnon (2022 : 165) soulignent que « le format des entrevues est le plus souvent guidé par une structure générale qui oriente la discussion et fournit une base de comparaison des réponses ». Finalement, l'entretien semi-dirigé permet ainsi de maintenir un équilibre entre structure et flexibilité, tout en offrant une base de comparaison des réponses recueillies.

Pour ce mémoire, deux grilles d'entretien distincts ont été conçus. Un questionnaire destiné aux résidents de Lacock (douze questions), centré sur leurs perceptions du ciné-tourisme, son impact sur leur vie quotidienne, et leurs opinions sur la gestion touristique. Un entretien destiné aux visiteurs (treize questions), axé sur leurs motivations, expériences de visite et perception du village en lien avec les productions cinématographiques. Un troisième questionnaire avait été prévu pour les gestionnaires du tourisme du village, afin d'explorer de manière approfondie la stratégie de gestion territoriale, mais aucun acteur n'a accepté de participer. L'analyse de la

gouvernance touristique repose donc exclusivement sur les points de vue des résidents et des visiteurs.

Au total, neuf entretiens ont été réalisés, dont quatre avec des résidents et cinq avec des visiteurs. Les entretiens ont eu une durée moyenne de 10 minutes et se sont déroulés durant le mois de février 2024, directement dans le village de Lacock.

Les entretiens ont été enregistrés avec le consentement des participants et intégralement retranscrit à la main. Le processus analytique s'est déroulé en trois étapes : premièrement, la lecture exploratoire des transcriptions est réalisée afin d'identifier des thèmes récurrents ; puis le regroupement des segments de discours similaires par le codage thématique et enfin la mise en relation des catégories afin de dégager des tendances générales et de répondre aux objectifs de recherche. Ce choix méthodologique permet de restituer fidèlement les expériences et points de vue des acteurs locaux et des visiteurs, et d'identifier des dynamiques émergentes propres au ciné-tourisme à Lacock.

2.4.5 Observations directes

J'ai choisi de réaliser de l'observation directe pour cette étude car cela m'a permis de m'immerger dans la dynamique du village et les activités des différents individus présents sur place au moment de ma visite. Le principe de l'observation directe est de « déterminer les personnes, les interactions, l'influence du contexte socioculturel qui peuvent être étudiées en profondeur de manière à recueillir des données pertinentes pouvant répondre à la question de recherche », expliquent Fortin et Gagnon (2020 : 161). Cette observation directe a permis la prise de notes de terrain réalisées du 15 au 18 février 2024. Il s'agissait pour moi de voir comment les environnements ont été modifiés autour des lieux d'attrait pour accommoder la présence de touriste et peut-être d'autocars, de voitures et de services de taxis. Il s'agissait aussi d'observer les types de services disponibles dans un périmètre d'un kilomètre autour des attrait (restaurants, boutiques de souvenirs, etc.).

2.4.6 Analyse des entretiens semi-dirigés et des observations directes

Afin d'analyser les résultats de entretiens réalisés pour l'étude de cas de cette recherche, j'utilise une approche inductive. Fortin et Gagnon (2022 : 11) expliquent qu'il s'agit « [d']un processus qui consiste à développer des généralisations à partir d'une série d'observations particulières ». Cela signifie que, plutôt que de partir d'hypothèses ou de théories préexistantes pour interpréter les données, je me concentre sur les éléments issus directement des entretiens. Concrètement, je procède en analysant chaque entretien de manière détaillée, en répartissant les réponses à l'aide de catégories thématiques qui se dégagent naturellement des propos des participants. Ce processus me permet de faire ressortir des idées principales et des tendances récurrentes dans les discours, et de formuler des généralisations à partir des observations spécifiques des résidents et des visiteurs de Lacock. La collecte de données m'a ainsi permis ainsi de tirer des conclusions générales. Cependant, il faut noter que le raisonnement inductif a des limites car « il ne conduit pas nécessairement à une certitude, et qu'il existe toujours une probabilité d'erreur » (Fortin et Gagnon 2022 : 11). Afin de procéder à cette analyse, j'ai enregistré et écrit mes ressentis dans un journal de bord. Ce journal consistait à écrire mes ressentis à chaque fin de journée et établir les différentes choses qui ont retenus mon attention. Cela m'a permis de me souvenir plus facilement des observations faites durant le terrain de recherche.

2.5 Limites de l'étude

La représentativité est l'une des principales difficultés de toute étude. Celle-ci n'y échappe pas. La difficulté vient d'abord du défi que représente le recrutement des participantes et participants à l'étude. Interpeler des gens sur la rue pour participer à un entretien, même de courte durée, n'est pas chose simple. C'est encore plus vrai lorsque l'on cible des touristes, pour qui le temps semble encore plus précieux.

En effet, le temps des touristes est principalement dédié à leur voyage et à ses composantes, plutôt qu'à répondre aux questionnaires d'une chercheuse. Dans le cadre de cette étude, les entretiens constituent une source d'information essentielle. Il m'a donc été primordial de choisir des moments opportuns pour interroger les individus sans trop les déranger. Un moment opportun correspond à une période où le touriste est plus disponible et réceptif, par exemple lorsqu'il se

repose après une visite, attend un transport ou profite d'un temps libre. À l'inverse, il aurait été contre-productif d'intervenir lorsqu'ils étaient en pleine activité ou pressés par leur emploi du temps. En privilégiant ces périodes plus calmes, j'ai cherché à éviter de les importuner, à ce qu'ils ne se sentent pas opprimés par mon intervention et, ainsi, à favoriser leur participation à mon étude.

Des contraintes de nature budgétaires et dictées par mon emploi du temps m'ont amené à devoir réaliser mon étude de cas durant le mois de février 2024, soit en période hivernale. Cette saison n'est pas la plus propice pour le ciné-tourisme, qui s'effectue principalement en extérieur dans le village de Lacock. Cette contrainte saisonnière a probablement influencé le nombre et la disponibilité des participants.

Mon objectif était de recueillir les points de vue de dix visiteurs, de dix résidents et d'au moins un ou deux gestionnaires. Cependant, je n'ai finalement pu obtenir que quatre entretiens avec des résidents, cinq avec des visiteurs. Aucun gestionnaire n'a répondu à mes demandes répétées.

Ces deux situations limitent la pertinence de l'analyse des points de vue envisagés. Elle n'empêche cependant pas d'émettre des conclusions générales sur le sujet traité, dans la perspective d'une étude exploratoire.

CHAPITRE 3

IMPACTS ET ENJEUX DU CINE-TOURISME

Dans l'est du Royaume- Uni, se trouve Goathland, le seul lieu de tournage de la série *Heartbeat* (Beeton, 2005 : 122). En ces lieux, les résidents ont manifesté de la réticence à propos du ciné-tourisme (Beeton, 2005 : 122). La situation était telle que les résidents approchaient à un point de saturation causé par le nombre de visiteurs. Le flux de touristes ne faisait qu'augmenter tandis que cependant les planificateurs du tourisme ne cherchaient pas à limiter les croissances mais simplement à augmenter le nombre d'infrastructures pour accueillir toujours plus de touristes (Beeton, 2005 : 122). Pour remédier à cela, des groupes de protestations de locaux se sont organisés afin de contester le pouvoir institutionnel du tourisme (Beeton, 2005 : 122).

L'exemple de Goathland illustre les tensions qui peuvent émerger lorsque le ciné-tourisme atteint un seuil critique. Cette situation met en exergue le besoin d'une gestion équilibrée afin d'anticiper et de limiter ses effets négatifs.

Ce chapitre a pour objectif de présenter les impacts et les enjeux du ciné-tourisme. Ces différents impacts peuvent être regroupé dans trois catégories : environnementaux, socio-culturels et économiques (Hudson et Ritchie, 2006 ; Riley *et al.*, 1998 ; Took et Baker, 1996 cités dans Mendes *et al.*, 2017 : 425). Il s'agit des trois axes du concept de développement durable. Ce principe se définit alors comme « un développement qui répond aux besoins du présent sans compromettre la capacité des générations futures de répondre aux leurs » (CMED, 1988 cité dans Grenier 2022 : 129). La durabilité est un concept qui s'inscrit dans la longévité d'une action (Grenier, 2022 : 128).

Le recensement des impacts de cette activité sur le territoire vise à fournir une compréhension globale des conséquences de cette activité sur divers aspects de la vie locale. Ce recensement va permettre d'orienter les décideurs et parties prenantes vers des politiques et des pratiques durables, tout en se demandant comment faire pour minimiser les impacts négatifs et maximiser les impacts positifs (O'Connor, 2011 : 88). Il est aujourd'hui compliqué de calculer réellement

l'impact global du ciné-tourisme car les recherches dans le domaine s'appuient en général sur des études de cas (Heitmann, 2010 : 35).

Cette étude des divers aspects des répercussions du ciné-tourisme débute par une recherche sur les impacts sur l'environnement. Ensuite, je m'intéresse aux impacts et enjeux relatifs aux patrimoines et à la culture. Par la suite, je porte mon attention sur les résidents, avant d'aborder les implications économiques de ce type de tourisme. Enfin, je réalise un lien avec l'étude de cas du village de Lacock, lieu de tournage de plusieurs films et séries à succès.

3.1 Les impacts du ciné-tourisme

Le ciné-tourisme ne se limite pas à un simple déplacement de visiteurs vers des lieux rendus célèbres par le cinéma. Il s'agit d'un phénomène complexe entraînant des transformations profondes des territoires concernés. Cette dynamique entraîne des retombées qui peuvent être positives (valorisation du patrimoine, dynamisation économique) mais aussi sources de pression sur les infrastructures, l'environnement et les communautés locales. L'analyse de ces impacts s'appuie ici sur une revue de littérature, afin de proposer un cadre d'interprétation des effets du ciné-tourisme en amont de l'étude de cas.

Plusieurs auteurs (Hudson et Ritchie, 2006 ; Riley *et al.*, 1998 ; Took et Baker, 1996 cités dans Mendes *et al.*, 2017 : 425) suggèrent de classer ces impacts selon les trois piliers du développement durable : environnemental, socioculturel et économique.

Le ciné-tourisme peut entraîner une pression sur les espaces naturels et patrimoniaux, notamment dans les sites mal équipés pour accueillir de grands flux : piétinement, pollution, gestion accrue des déchets ou pénurie d'eau (Gössling, 2010). Le succès d'une œuvre peut provoquer des hausses de fréquentation soudaines, comme les parcs nationaux de Sydney où le tourisme lié à *Mission : Impossible 2* bondi de 200% en 2000 (Hudson et Ritchie, 2006 : 389), soulignant l'importance d'une planification préventive.

La médiatisation de lieux contribue à leur valorisation patrimoniale, mais peut aussi mener à une standardisation culturelle (Schofield, 1996 : 335). Les habitants peuvent souffrir de nuisances

(trafic, bruit, afflux de visiteurs) ou de hausse des loyers, accentuant parfois la gentrification (Beeton, 2005 : 13). Cependant, ce tourisme renforce aussi la fierté identitaire et encourage des initiatives locales valorisant l'histoire et la culture du territoire.

Le ciné-tourisme est souvent perçu comme un levier économique : il génère des revenus pour l'hôtellerie, la restauration et les commerces. Le succès de la saga Harry Potter aurait par exemple entraîné une hausse de 50% des visites sur différents sites de tournage britanniques (Hudson et Ritchie, 2006 : 389). Toutefois, une dépendance excessive à un œuvre unique rend l'économie touristique fragile. La diversification des activités est donc essentielle.

Le ciné-tourisme agit comme un catalyseur de transformations profondes : il valorise le patrimoine et stimule l'économie, tout en générant des pressions sociales et environnementales.

3.1.1 Impacts environnementaux

La visite de lieux de tournages situés dans des espaces naturels nécessite une attention particulière pour préserver l'intégrité de ces sites. Cela inclut la gestion des infrastructures nécessaires pour accueillir les touristes (sentiers balisés, points d'accueil, gestion des flux de visiteurs), ainsi que des mesures visant à protéger la faune et la flore locales. La gestion des déchets, la limitation de la pollution et la régulation des transports sont également essentielles. Par ailleurs, ces lieux peuvent offrir des panoramas exceptionnels, souvent liés à des paysages emblématiques vus dans les films, ce qui renforce l'importance d'une gestion durable pour éviter l'impact négatif du tourisme de masse. Assurément, la bonne gestion des déchets produits sur les sites de tournage, la mise en place de mesures de protection de la biodiversité environnante, la réduction des émissions polluantes et la promotion de transports en commun ou de modes de transport à faible empreinte carbone (tels que les véhicules électriques, les vélos ou la marche) sont des mesures importantes pour atténuer l'empreinte environnementale du ciné-tourisme. Pour cela, plusieurs mesures peuvent être prises. De la réduction de la consommation d'énergie, le recyclage de déchets à la sensibilisation du public sur les enjeux environnementaux, de nombreuses actions peut être réalisées. Ces initiatives s'inscrivent dans une démarche visant à promouvoir des pratiques plus durables au sein du ciné-tourisme et du cinéma tout en sensibilisant les visiteurs et les spectateurs à l'importance de la préservation de l'environnement.

La protection de la faune et de la flore locales est cruciale au développement du tourisme. Le développement durable est un concept qui remonte au rapport de la Commission Brundtland des Nations unies, Notre avenir à tous (ONU, 1988), . Le principe « nécessite de trouver l'équilibre entre les besoins de développement des populations, notamment sur le plan économique, tout en tenant compte de la capacité de renouvellement des ressources, naturelles et du respect (équité et éthique) des populations et de la main d'œuvre (Grenier, 2022 : 129). Pupion (2010 : 289) explique que le tourisme se doit de contribuer au développement durable. Pour cela, il doit s'intégrer dans les milieux naturels en respectant les équilibres environnementaux fragiles.

Les différents types de tourisme peuvent entraîner des perturbations des écosystèmes locaux par l'érosion créée par les sentiers (O'Connor *et al.*, 2007 : 125). Par exemple, Forsyth (2002 cité dans Heitmann, 2010 : 36) indique que certaines études de cas montrent que les tournages de films ou de séries télévisées peuvent provoquer des changements dans l'environnement local, dus aux activités de l'équipe de production. Ces impacts peuvent inclure la construction de structures temporaires pour répondre aux besoins du scénario ou aux exigences techniques, ce qui peut avoir un effet sur l'écosystème local. Toutefois, ces impacts sont principalement liés aux tournages eux-mêmes, et non au ciné-tourisme. En revanche, une fois le tournage terminé, l'afflux de touristes attirés par les lieux de tournage peut générer de nouveaux défis environnementaux, tels que la gestion de l'afflux de visiteurs, les pressions sur les infrastructures locales et les préoccupations en matière de durabilité.

Pour réduire ces impacts négatifs plusieurs interventions peuvent être mises en place en matière de gestion des déchets. Les visiteurs se rendent sur les lieux de tournage après la diffusion d'une production cinématographique, le flux variant en fonction de son succès. Il s'agit ainsi de sensibiliser ces nouveaux de touristes sur le sujet par des campagnes de communications. L'importance de la gestion des déchets et l'adoption de comportements responsables vont alors se faire à travers des campagnes de sensibilisation. Blueislands (2016) est un exemple de projet de sensibilisation pour informer les touristes sur l'importance de la gestion des déchets et les encourager à adopter des comportements responsables.

Certains territoires vont organiser des journées de nettoyage collectif où résidents et touristes sont conviés à participer ensemble. L'objectif va être le nettoyage de lieux de tournages, renforçant la

conscience écologique et l'engagement communautaire autour du ciné-tourisme (Barette, 2022). À Villetaneuse, en Seine-Saint-Denis, Benoit Magne, ancien régisseur sur les longs métrages, a créé son entreprise « Fin de Déchets » en 2020 (Barette, 2022). Cette ville accueille énormément de tournage de science-fiction (Barette, 2022) et est donc l'endroit parfait pour mener cette entreprise. « Après les tournages, l'équipe de « Fin de déchets » récupère l'ensemble des déchets, un pré-tri est effectué via des sacs de couleurs. Les matières, verre, plastique ou bien bois sont recyclées ou réutilisées », rapporte Barette (2022). C'est comme cela que l'équipe intervient à son échelle sur la question de l'écologie dans le ciné-tourisme.

L'instauration d'une réglementation de l'accès aux sites sensibles est aussi nécessaire. Par exemple, sur l'île de Skellig Michael en Irlande, lieu de tournage de *Star Wars*, l'accès est limité à un nombre de 180 visiteurs par jour pour protéger l'écosystème fragile et le patrimoine historique (Sceilg Mhichíl World Heritage Site Management Plan 2020-30). Les autorités locales y ont aussi mis en place des breffages à propos de la conservation du site et des comportements à adopter) pour les touristes avant leurs visites sur les lieux et y ont introduit des mesures strictes concernant leurs déchets.

La gestion des déchets, la sensibilisation des visiteurs et l'utilisation d'énergie renouvelable pourraient être des mesures prises pour minimiser l'empreinte écologique des activités ciné-touristiques et intégrer la durabilité dans le ciné-tourisme. Des initiatives telles que l'instauration de quotas ou de limites sur le nombre de visiteurs dans des sites emblématiques liés au cinéma, ainsi que les breffages environnementaux, pourraient illustrer l'importance de réguler l'accès et de sensibiliser les touristes à la préservation de ces lieux.

La durabilité du ciné-tourisme repose en partie sur une gestion responsable des sites naturels qui intègre des mesures de conservation de l'environnement et la sensibilisation des visiteurs. Afin de minimiser l'empreinte écologique du ciné-tourisme, certaines destinations mettent en place de la gestion de déchets, la protection des écosystèmes et la limite des flux touristiques. L'intégration de ces pratiques permet d'assurer un équilibre entre la valorisation d'un territoire et la préservation environnementale.

3.1.2 Impacts socio-culturels : patrimoine et culture

Il est nécessaire d'évaluer l'impact que peut avoir le ciné-tourisme sur la conservation et la valorisation du patrimoine culturel et historique d'un lieu. Cette réflexion s'articule sur plusieurs axes, notamment la sensibilisation à la richesse patrimoniale locale qui englobe les mesures de protection mises en place et les aspects liés au financement de telles initiatives. À cela s'oppose les défis intrinsèquement liés au ciné-tourisme, tels que la surfréquentation des sites, la dégradation de l'environnement local ou encore l'acculturation. Cela permet de mettre en lumière les enjeux à concilier développement touristique et préservation du patrimoine.

Peut-on différencier le patrimoine du patrimoine touristique ? Selon Morisset (2022 : 350), l'expression « patrimoine touristique » est pléonasme « car bien rare est le patrimoine qui n'a pas été inventé par le tourisme ». L'histoire va démontrer que le patrimoine a été créé par le tourisme (Morisset, 2022 : 350). Morisset (2022 : 350) affirme que le tourisme ne se contente pas d'exploiter un patrimoine préexistant, mais joue un rôle actif dans sa définition et sa mise en valeur, façonnant ainsi notre perception de ce qui mérite d'être transmis comme un « héritage commun ». Le patrimoine se base souvent sur des éléments liés au passé. Ces éléments peuvent être matériels (artefacts, bâtiments, sites) ou immatériels (pratiques, traditions). Ils sont reconnus pour leur valeur symbolique dans la construction d'identités collectives (Morisset, 2022 : 350). Ce point de vue rejoint la définition de l'UNESCO (2011) qui considère le patrimoine comme l'héritage global de biens matériels et immatériels, comme des sites naturels ou bien des traditions. Sa dimension essentielle va être la transmission collective, c'est-à-dire l'héritage du passé et valorisé pour être préservé et transmis aux futures générations (UNESCO, 2011).

Cependant, cette transmission n'est pas neutre : elle est le résultat d'un processus de sélection qui repose sur des critères historiques, culturels, mais aussi touristiques. Champy (1995 : 348) distingue d'ailleurs le patrimoine historique, centré sur des vestiges du passé ayant une valeur explicative (comme les champs de bataille ou les archives), du patrimoine culturel, qui reflète les pratiques et identités d'une société (arts, coutumes, savoir-faire). Cette distinction rejoint la réflexion de Morisset (2022) : si le patrimoine historique peut sembler antérieur au tourisme, le patrimoine culturel, en tant que construction sociale, est largement influencé par les pratiques touristiques qui participent à sa reconnaissance et à sa valorisation.

De plus, l'autrice insiste qu'il soit nécessaire de distinguer le patrimoine de la mémoire, car le premier est une construction sociale et culturelle (identités sociales, géographiques ou culturelles) tandis que la deuxième est subjective et individuelle (Morisset, 2022 : 350). Cette distinction rejoint l'approche de l'UNESCO (2011) qui met en avant le rôle des communautés dans la préservation et la transmission du patrimoine culturel. Ainsi, le patrimoine n'est pas qu'un héritage du passé, mais aussi le résultat d'un échange entre les acteurs qui le façonnent (les institutions, populations locales et touristes) et chacun contribue à définir ce qui est digne d'être conservé et promu.

La sensibilisation à la richesse patrimoniale locale, qui englobe les mesures de protection mises en place et les aspects liés au financement de telles initiatives, vont faire parties des actions mises en place pour la préservation et la mise en valeur du patrimoine culturel et historique des territoires. Le Centre du patrimoine mondial de l'UNESCO (2010 cité dans Jimura, 2011 : 292) explique qu'une des missions des sites de patrimoine mondial va être d'encourager la participation des populations locales à la préservation de leur patrimoine.

Le ciné-tourisme peut jouer un rôle dans la mise en valeur du patrimoine local en attirant des visiteurs sur des lieux de tournage emblématiques. Toutefois, il ne se limite pas uniquement à des sites protégés, et dans certains cas, le récit filmé peut différer significativement de l'histoire ou de l'identité du lieu. Bien que certaines initiatives tirent parti de cet engouement pour le cinéma pour dynamiser l'économie locale, il convient de reconnaître que l'impact sur la préservation du patrimoine est parfois limité. Par ailleurs, les effets du ciné-tourisme sur les sites non protégés ou vulnérables sont souvent mal maîtrisés, entraînant parfois des pressions accrues sur ces lieux, sans garanties d'une gestion durable à long terme.

Certaines productions cinématographiques peuvent attirer l'attention sur des bâtiments et des sites historiques, les transformant en destinations populaires pour les ciné-touristes. Par exemple, l'abbaye cistercienne de Fontenay, en Côte d'Or, a vu sa fréquentation augmenter après avoir été mise en scène dans des films comme *Angélique, marquise des Anges* (1945) et *Cyrano de Bergerac* (1990). Cette affluence touristique, bien qu'avantageuse pour l'économie locale, peut aussi poser des défis pour la gestion du site. Si l'afflux de visiteurs peut contribuer à la valorisation du patrimoine et à sa préservation, il est crucial que des mesures soient mises en

place pour assurer une gestion équilibrée, afin de protéger l'intégrité du lieu tout en soutenant l'intérêt croissant qu'il génère.

Les visites guidées offrant des tours recensant des lieux de tournages permettent aussi la découverte du patrimoine local. Ce sont des expériences qui permettent d'explorer des sites emblématiques tout en les liant aux productions cinématographiques associées. À Paris, « Ciné-Balade » est une initiative qui propose des tours avec pour thématique le cinéma à travers des quartiers tel que Montmartre, Ménilmontant ou encore le quartier latin (cine-balade.com, n. d.). Ces visites proposent alors d'explorer l'histoire et l'architecture de la ville, tout en découvrant les lieux de tournages mythiques de Paris. Ce type d'initiative démontre que le cinéma peut aider à la valorisation du patrimoine local.

Afin de mettre en avant le patrimoine local et la valorisation culturelle et touristique des régions, certaines localités offrent des subventions aux productions cinématographiques. Dans la région de Bourgogne-Franche-Comté, l'aide à la production cinématographique de courts métrages a pour objet de soutenir la création artistique, à « [...] développer le rayonnement culturel de la région [...] mais aussi à « [...] encourager l'activité « économique du secteur cinématographique et audiovisuel en région, à attirer des tournages en Bourgogne-Franche-Comté, et à dynamiser la création et la qualification d'emplois dans cette filière » (bourgognefranchecomte.fr, n. d.). De l'autre côté de la France, la Région Grand Est va encourager la production de longs métrages, de documentaires et fictions en proposant des aides financières (grandest.fr, n. d.). Si certains films ou séries peuvent effectivement attirer des visiteurs curieux de découvrir les lieux de tournage, notamment pour des productions plus populaires ou iconiques, il est plus difficile d'affirmer que des documentaires ou des films de niche entraîneront un afflux touristique majeur. Toutefois, ces aides financières participent à une mise en valeur indirecte du patrimoine, en contribuant à la notoriété des régions et à leur dynamisme culturel.

Les territoires sont confrontés à des défis intrinsèquement liés au ciné-tourisme, tels que la surfréquentation des sites, ou encore la dégradation de l'environnement local. Il est vrai de dire que l'augmentation des flux touristiques sur un site en particulier peut entraîner une altération du patrimoine et de l'environnement local. En effet, Beeton (2005, 116) a pu constater les attitudes des habitants et les changements apportés aux sites touristiques afin de faciliter l'accueil des ciné-

touristes dans le village de Goathland dans le Yorkshire en Angleterre. Ce village a accueilli le tournage de la série *Heartbeat* (Mordue, 2011 : 233). Entre 1991 et 1996 de nombreuses mesures ont été mises en place et contestées par les habitants de Goathland (Beeton, 2005 : 116). En 1992, le village a été étouffé par le flux de touristes trop important, engendrant des embouteillages et bloquant totalement le centre du village (Beeton, 2005 : 116). Face à cela, les résidents étaient en colère, alors une interdiction des voitures a été imposée pour préserver le village (Beeton, 2005 : 116). Cette rébellion des villageois se répète en 1995. Ils s'insurgent toujours de la célébrité de la série *Heartbeat* et s'attaquent maintenant aux différents stationnements à travers Goathland (Beeton, 2005 : 116). De plus, une hausse de la criminalité a été enregistrée depuis l'exposition de la destination (Beeton, 2005 : 116). En 1996, l'installation des lignes jaunes (lignes de marquage au sol, signifiant l'interdiction de stationnement) est rejetée par les habitants. (Beeton, 2005 : 116). Finalement, l'interdiction totale de voiture dans le village de *Heartbeat* aura été la solution pour apaiser le chaos dans le village et enfin faire revenir la paix entre touristes et résidents (Beeton, 2005 : 116). Cet exemple illustre que le ciné-tourisme, bien qu'il puisse dynamiser l'économie locale, engendre également des défis majeurs pour les territoires concernés. La surfréquentation, les tensions entre habitants et visiteurs, ainsi que les aménagements nécessaires pour réguler ces flux démontrent que l'adaptation au tourisme cinématographique n'est pas toujours sans problèmes.

De même, le cinéma a le pouvoir de déplacer l'intérêt du visiteur de la culture actuelle d'un lieu vers quelque chose d'irréel, d'imaginaire (Grenier, 2011 : 87). Malheureusement cela, ne va pas servir les « cultures hôtes » (Grenier, 2011 : 87). Les touristes vont souvent être plus intéressés par l'expérience qu'ils ont eue à travers les médias que par la contemplation de « l'histoire morte » (Beeton, 2005 : 22, traduction libre). La ville de Dubrovnik en Croatie, par exemple, a été utilisée pour tourner de nombreuses scènes de la ville fictive de Port-Réal pour la série *Game of Thrones* où une majorité de l'intrigue se déroule (Lemonde.fr, 2016). Cette ville est inscrite au patrimoine mondial de l'UNESCO en 1979. Avec le succès de la série, l'intérêt des visiteurs s'est déplacé de la culture locale vers l'univers fictif de la série. Dans les boutiques de souvenirs, on retrouve désormais de nombreux produits dérivés de la série à côté des souvenirs historiques (Lemonde.fr, 2016). Le succès d'une production cinématographique peut ainsi modifier les

dynamiques touristiques d'une destination et changer l'orientation de l'attention des visiteurs vers des aspects plus fictifs au détriment de la culture de la destination.

Le succès d'une production cinématographique peut aussi transformer la manière dont les visiteurs perçoivent une destination, souvent en déplaçant leur intérêt de la culture locale vers des éléments fictifs et imaginaires. À Dubrovnik, par exemple, la ville a vu son attrait touristique se modifier après avoir été utilisée comme décor pour *Game of Thrones* (Lemonde.fr, 2016). Cette popularité croissante peut entraîner un phénomène de surtourisme, où l'afflux massif de visiteurs, attirés par la série plutôt que par le patrimoine local, peut perturber l'équilibre des lieux. Si la gestion de ce flux est mal maîtrisée, cela peut nuire à l'expérience des touristes eux-mêmes, en provoquant une saturation des sites. Cependant, il est important de souligner que cette expérience appartient avant tout aux visiteurs eux-mêmes, qui, influencés par le cinéma, peuvent parfois accorder plus de valeur à l'aspect fictif des lieux qu'à leur histoire réelle. Ce phénomène peut également perturber la dynamique locale et le développement durable des territoires, bien que les impacts environnementaux, comme mentionné dans la section précédente, ne soient pas redondants ici.

En attirant un grand nombre de visiteurs vers des lieux de tournage emblématiques, le ciné-tourisme peut potentiellement contribuer à des phénomènes de gentrification et de perte des traditions culturelles, bien que ces impacts ne soient pas toujours exclusivement attribuables au ciné-tourisme. Dans son étude, Jeanmougin (2020 : 3) examine la gentrification dans le quartier de Reuterkiez à Berlin, où le développement touristique a coïncidé avec des dynamiques sociales et économiques plus larges, notamment l'essor d'un « nouveau tourisme urbain » jeune et festif. Fuller et Michel (2014 cités dans Jeanmougin, 2020 : 3) notent que cette transformation du quartier a été « rapide et visible », avec une augmentation des prix des loyers, phénomène alimenté par des facteurs économiques globaux et locaux. Kennedy et Leonard (2001, cités dans Jeanmougin, 2020 : 8) expliquent que la gentrification est un processus complexe, impliquant une hausse des prix de l'immobilier, le remplacement des résidents à faible revenu par des ménages mieux dotés, et un changement d'image du territoire. Dans des lieux rendus populaires par des productions cinématographiques, ces mêmes dynamiques pourraient être accélérées par un afflux touristique important, sans pour autant être le seul facteur en jeu. Toutefois, l'attractivité croissante d'un territoire, liée à la popularité de certains films ou séries, pourrait, en combinaison

avec d'autres facteurs économiques, participer à une transformation socio-économique et culturelle, voire à un déplacement de la population locale vers des zones plus abordables

Le ciné-tourisme, bien que souvent perçu comme une opportunité économique pour les territoires, n'est pas toujours un phénomène de masse et ne provoque pas systématiquement des impacts négatifs majeurs sur les communautés locales. Il se situe souvent à la croisée des chemins entre un tourisme de niche — centré sur des productions spécifiques — et un tourisme plus populaire lorsque les œuvres atteignent une large audience, notamment auprès des plus jeunes, comme c'est le cas avec la franchise *Harry Potter*. Dans certains cas, le succès d'une production peut néanmoins transformer temporairement les dynamiques touristiques d'un lieu, en renforçant sa visibilité et son attractivité. Par exemple, le château de Highclere en Angleterre, lieu de tournage de la série *Downton Abbey*, accueillait environ 30 000 visiteurs par an avant la diffusion de la série. Après le succès international de celle-ci, la fréquentation a doublé, atteignant 60 000 visiteurs annuels, générant ainsi des retombées économiques notables pour le site (Fontana, 2015). De même, le Warner Bros. Studio Tour London – The Making of Harry Potter, ouvert en 2012, attire plus de 6 000 visiteurs par jour, soit environ 2 millions de visiteurs par an, illustrant l'importance du tourisme lié aux grandes franchises cinématographiques (Landon, 2024). Cependant, il est important de souligner que le phénomène d'acculturation lié au ciné-tourisme reste souvent limité à certains lieux emblématiques fortement médiatisés, tandis que la majorité des sites de tournage attirent un tourisme plus modeste ou ponctuel. Dans plusieurs cas, ces lieux ne connaissaient qu'une activité touristique marginale avant leur exposition médiatique. L'intérêt suscité par une œuvre cinématographique ou télévisuelle peut alors orienter les attentes des visiteurs vers une expérience centrée sur l'univers fictionnel, parfois au détriment des traditions culturelles locales. Toutefois, cette forme d'acculturation ne représente pas systématiquement une menace directe pour les cultures hôtes, d'autant que la fréquentation peut être temporaire et liée à la durée de popularité de l'œuvre. La véritable question réside donc moins dans une disparition de la culture locale que dans sa reconfiguration partielle pour répondre aux attentes des ciné-touristes. Ce processus peut être perçu comme une forme d'adaptation commerciale, dont les effets varient selon l'intensité du tourisme et la capacité des communautés locales à préserver et transmettre leur patrimoine immatériel.

L'acculturation est définie comme un processus par lequel un individu ou un groupe assimile une culture étrangère, résultant en une modification partielle ou totale de sa culture d'origine (Larousse, n. d.). Ce processus peut conduire à des transformations des pratiques, des valeurs et des identités culturelles des groupes concernés.

L'acculturation créée par le ciné-tourisme peut modifier la dynamique sociale et culturelle des territoires concernés. La perception de ces territoires par le public peut être changée et devenir une vision stéréotypée ou une romantisation de la vie locale (Kieti et Nthiga, 2018). Certaines interprétations erronées peuvent conduire à une image négative qui peut altérer les attentes des clients (Banyai, 2009 cité dans Kieti et Nthiga, 2018 : 3). Kieti et Nthiga (2018 : 1) affirment qu'il peut avoir une perte de satisfaction du ciné-touriste quand le lieu est totalement différent de la manière dont il est représenté dans la production cinématographique pour laquelle il est connu. C'est ce qu'ils observent dans leur étude sur le tourisme induit par les films *Out of Africa* et *The White Maasai*. Les deux chercheurs affirment que les stéréotypes ont contribué négativement à la satisfaction des touristes (Kieti et Nthiga, 2018 : 9). Les films et la réalité n'étaient pas les mêmes concernant la représentation de la communauté masai, ce qui a déçu les ciné-touristes. Or, le film se passe en 1937. Le village et ses coutumes ne peuvent être identiques en 1985, à la sortie du film. Les œuvres cinématographiques peuvent parfois offrir une représentation inexacte ou simplifiée des communautés locales, renforçant des clichés. Cette divergence peut affecter les interactions entre les résidents et les visiteurs, générant des malentendus et des tensions culturelles. Cusimano et Giannone (2007 : 1) soulignent que « le tourisme culturel est d'habitude perçu comme un phénomène socio-économique positif », mais il est essentiel de veiller à la justesse des représentations pour éviter des impacts négatifs (Kieti et Nthiga, 2018).

Dans certains cas, le décalage entre la réalité du lieu et sa représentation à l'écran pousse les acteurs locaux à reconfigurer l'espace pour répondre aux attentes des visiteurs. Ces transformations ne sont pas systématiques, mais elles existent dans des contextes où l'afflux touristique justifie une telle mise en scène. C'est le cas, par exemple, à Matamata en Nouvelle-Zélande, où les décors de « Hobbiton » construits pour *Le Seigneur des Anneaux* ont été conservés et entretenus après le tournage pour devenir une attraction touristique majeure (Buchmann, 2010 : 78). Ici, le lieu a été transformé de manière durable afin de prolonger l'univers fictif et d'offrir une expérience immersive aux visiteurs. Cependant, ces modifications

matérielles ne sont pas toujours nécessaires pour générer une expérience touristique enrichissante. Le contraste entre le lieu réel et sa représentation à l'écran peut constituer une source de curiosité, voire de satisfaction, pour les visiteurs. Cette différence leur offre l'opportunité d'approfondir leur connaissance du lieu, au-delà de l'imaginaire cinématographique, en découvrant les coulisses du tournage et les choix artistiques opérés. Selon Buchmann, Moore et Fisher (2010 : 239), cette confrontation avec la réalité permet aux touristes de mieux comprendre les procédés de production cinématographique et de vivre une expérience de découverte qui ne se limite pas à la fiction. (Macionis, 2004 cité dans Heitmann, 2010 : 41) explique également que les ciné-touristes recherchent souvent une expérience authentique, c'est un facteur de motivation. Le contraste entre l'image perçue à l'écran et le lieu réel peut ajouter une dimension de satisfaction, en procurant aux visiteurs un sentiment d'exclusivité et de connaissance que n'ont pas les autres fans n'ayant pas visité le site. Cette interaction directe avec le lieu devient alors un moyen d'enrichir l'expérience culturelle, tout en dépassant la simple consommation de l'univers fictif.

Le cinéma et la télévision peuvent aussi créer des impacts inattendus sur les territoires en créant un patrimoine culturel là où il n'y en avait pas avant. En effet, des lieux de tournage peuvent être protégés par les autorités (Grenier, 2011 : 86). C'est ce qu'on appelle la valorisation patrimoniale. Grenier (2011 : 87) utilise l'exemple du Hollywood Walk of Fame, à Los Angeles, qui représente parfaitement le « phénomène de patrimonialisation de sites sacralisés par l'image » (Grenier, 2011 : 87). On peut aussi penser à des milieux inconnus du public qui sont devenus des sites prisés en raison de leur exposition médiatique – avec les bons et mauvais impacts recensés jusqu'ici.

L'authenticité occupe une part importante dans le voyage du ciné-touriste. Grenier et Kadri (2022 : 26) définissent l'authenticité en tourisme comme « la véracité ou l'exactitude d'un objet, d'un fait, d'un rituel, d'une pratique ou d'un sentiment ». L'authenticité dans le tourisme se compose de deux dimensions : d'une part, les objets physiques (les éléments tangibles du patrimoine) et les rituels (les aspects intangibles), et d'autres parts, l'expérience vécue par le visiteur (le ressenti personnel) (Wang, 1999 : 351 cité dans Kadri et Grenier 2022 : 26). On va souvent parler d'authenticité sur des « [...] lieux archéologiques et historiques, la rencontre avec la population locale, l'autochtone ou l'indigène, et en lien avec la Grande Nature [...], à la limite

un mythe » (Kadri et Grenier 2022 : 26). Mais dans le cas du ciné-tourisme, les visiteurs vont chercher à retrouver les lieux des films et séries qu'ils aiment tant. Ici, l'authenticité concerne « [...] les sentiments qu'éprouvent les acteurs du tourisme durant l'expérience » (Kadri et Grenier 2022 : 26).

Butler (1990) souligne les problèmes concernant la différence en le lieu réel et le lieu imaginaire, représenté dans les productions cinématographiques en indiquant que beaucoup de films ne sont pas tournés réellement dans les lieux qu'ils représentent dans l'histoire (Butler, 1990 cité dans Beeton, 2010). L'authenticité dans le ciné-tourisme ne se limite pas à la réalité physique des lieux, mais repose davantage sur le ressenti et l'expérience émotionnelle du touriste. Si on applique le concept d'authenticité du sentiment et du ressenti au ciné-tourisme, le concept va soulever des questions différentes de ce que l'on peut voir pour des types de tourisms plus classiques (Macionis, 2004). « L'authenticité est l'un des principaux facteurs de motivation des touristes et le ciné-tourisme est un moyen qui permet aux gens de vivre leurs fantasmes de leurs films ou acteurs préférés dans des lieux parfois mythiques », soutient Hall (2003 cité dans Macionis, 2004 : 92, traduction libre). L'authenticité dans le ciné-tourisme est une quête émotionnelle et subjective, où les attentes des touristes vont au-delà de la simple visite d'un lieu réel, cherchant à se connecter à un univers fictif et à revivre des expériences liées à la fiction cinématographique. Selon Grenier (2011 : 88) « le ciné-tourisme trouve son originalité dans [...] la recherche sur des sites bien réels d'univers alternatifs (non authentiques), qui appartiennent à l'imaginaire ». Les fans de la saga *Star Wars* ne se déplacent pas en Tunisie par intérêt particulier pour la culture arabo-tunisienne mais plutôt pour vivre d'une certaine manière la saga de George Lucas (Grenier, 2011 : 88). C'est en réalité une authenticité subjective (MacCannell, 1973 cité dans Kadri et Grenier 2022 : 26) car elle est perçue à travers des émotions, de la construction et de l'interprétation symbolique du monde (Wang, 1999 cité dans Kadri et Grenier 2022 : 27) : elle est rattachée à la perception ou même la projection d'une idée contextuelle par le touriste (Wang, 1999 cité dans Kadri et Grenier 2022 : 27).

Le ciné-tourisme, en attirant des visiteurs vers des sites de tournage, peut jouer un rôle clé dans la valorisation du patrimoine local, mais aussi dans sa mise en péril. Si ses bénéfices économiques sont évidents, les risques de dégradation, de surfréquentation et de perte d'authenticité des lieux sont réels. L'authenticité des sites, souvent perçue comme un élément fondamental de leur attrait,

peut être altérée par des pratiques touristiques non régulées. Une gestion équilibrée est essentielle pour préserver ces aspects tout en garantissant une expérience touristique durable. En intégrant les communautés locales et en régulant les flux touristiques, il est possible de concilier développement touristique et conservation du patrimoine.

3.1.3 Impacts socio-culturels : population locale

Les résidents sont les premiers individus à être touchés par l'arrivée du ciné-tourisme sur un lieu qui n'est pas touristique, au point de départ. On rapporte des nuisances sonores, l'impact sur la vie quotidienne (coût de la vie, tranquillité) ou encore une surfréquentation des rues et infrastructures (Mordue, 1999 ; O'Connor *et al.*, 2007 ; Mendes *et al.*, 2017). L'aspect le plus positif est le développement économique.

Beeton (2010 : 2) relève que les études sur le ciné-tourisme s'interrogent souvent sur les impacts que peut avoir l'augmentation du tourisme dans les communautés d'accueil où sont tournées les films et les séries télévisées. Bien que le ciné-tourisme puisse être une opportunité économique pour certaines destinations, ses impacts sur les communautés locales suscitent également des préoccupations. O'Connor *et al.* (2007 : 125) expliquent qu'un endroit peut devenir si populaire que les touristes peuvent mettre en péril le silence et la paix des résidents. Tout cela peut avoir un impact sur la vie quotidienne de ces résidents. Par exemple, Mordue (1999, Mordue, 2001 cités dans Beeton, 2010 : 2) a réalisé une étude sur l'impact de la série télévisée *Heartbeat* sur le village dans lequel elle a été tournée. Le constat a été que nombreux sont les habitants affectés par la hausse du nombre de visiteurs et la forte exposition du village après la sortie de la série (1999, Mordue, 2001 cité dans Beeton, 2010 : 2). O'Connor *et al.* (2007 : 125) ajoutent qu'un grand flux d'autocars touristiques dans des lieux qui n'ont pas les infrastructures pour accueillir autant de visiteurs ou de véhicules peuvent causer l'irritation de la communauté locale. De plus, si la production cinématographique utilise beaucoup un lieu, les perturbations peuvent être fatigantes pour les résidents (O'Connor *et al.* 2007 : 126). Heitmann (2010 : 36) explique que la relation entre l'équipe de tournage et la communauté sur les lieux d'une série ou d'un film est importante. Leur entente peut entraîner des répercussions sur la manière dont les résidents vont gérer les nouveaux flux de ciné-touristes après la sortie de la production. La surfréquentation d'un lieu peut également engendrer des problèmes de sécurité : de la congestion dans le trafic et

de grandes foules (Mendes *et al.*, 2017 : 425). Mendes *et al.* (2017 : 425) affirment que les problèmes de sécurité, la présence de grandes foules et les ennuis de congestion dérivent du fait que les destinations ne sont pas préparées aux flux soudains de touristes. Il s'agit-là des problèmes les plus récurrents dans les études sur le ciné-tourisme (Beeton, 2001 ; 2005 ; 2008 ; Busby et Klug, 2001 et Connell, 2012). Ce sont les plus mentionnés car les plus indésirables des conséquences (Mendes *et al.*, 2017 : 425). Mendes *et al.* (2017 : 426) s'appuient sur l'exemple du village de Goathland en Angleterre, lieu de tournage de la série télévisées *Heartbeat*. À la suite du succès de cette série, la communauté a été submergée par un afflux soudain de touristes. Ce village, autrefois considéré comme un lieu de retraite pour les touristes, est devenu une destination prisée pour des visites d'une journée. Cela a entraîné une augmentation significative de la circulation routière et de la congestion sur les espaces piétonniers, affectant la qualité de vie des locaux (Mendes *et al.*, 2017 : 426).

En somme, l'arrivée du ciné-tourisme dans des destinations non touristiques modifie profondément la vie des résidents locaux. Bien que les bénéfices économiques soient indéniables, les inconvénients tels que la surfréquentation, les nuisances sonores et l'impact sur les infrastructures locales peuvent nuire à la qualité de vie des habitants. Des études comme celles de Beeton (2010) et de Mendes *et al.* (2017) soulignent que la popularité croissante d'un lieu peut entraîner une congestion du trafic, des problèmes de sécurité et perturber la tranquillité des résidents. De plus, les relations entre les équipes de tournage et la communauté locale jouent un rôle crucial dans la gestion de ces nouveaux flux touristiques. Un équilibre doit être trouvé pour que les avantages du ciné-tourisme ne soient pas éclipsés par ses effets négatifs sur les populations locales.

3.1.4 Impacts économiques

Le ciné-tourisme génère des impacts économiques spécifiques sur les territoires concernés. Les ciné-touristes se déplaçant avec l'envie de découvrir les lieux de tournages de films et séries, vont influencer les divers secteurs économiques locaux. L'hébergement, la restauration, les transports en commun ou encore les infrastructures peuvent alors devenir des moteurs de développement, pour les productions cinématographiques à grand succès. Les retombées économiques globales vont favoriser l'essor de l'industrie touristique. Cependant, cela va également engendrer des défis

et des enjeux pour les entreprises locales, qui doivent s'adapter à cette nouvelle demande sans compromettre leur viabilité à long terme.

Il est important d'identifier les différentes retombées économiques générées par le ciné-tourisme, telles que les recettes provenant des dépenses des visiteurs, des emplois créés, mais aussi de savoir si le ciné-tourisme est un contributeur viable sur le long terme. C'est que ce Croy et Walker (2003 cités dans O'Connor, 2011 : 89) affirment : dans certaines situations le ciné-tourisme pourrait être un contributeur économique viable. En Suède, le tourisme cinématographique est estimé à 106 millions d'euros grâce aux films *Millenium* (Connell, 2012 : 1008). Mais O'Connor (2011 : 88) se demande alors comment le ciné-tourisme contribue à l'économie d'un pays accueillant des tournages de films ou de séries télévisées. En découle l'interrogation de comment le ciné-tourisme peut contribuer à la croissance économique durable d'une destination touristique (O'Connor, 2011 : 89).

Un des avantages du ciné-tourisme va être la création d'emplois (de courte durée si le phénomène est seulement de mode passagère) (Grenier, 2011 : 87). Ce point est important dans la gestion économique d'un territoire touristique. Il va y avoir un besoin de main d'œuvre pour la logistique, la sécurité, l'hébergement et l'hôtellerie, la restauration, les transports. Cela crée donc des opportunités d'emplois pour les résidents, ce qui est un avantage pour le territoire (Grenier, 2011 : 87). Beeton (2005) explique que l'afflux de ciné-touristes peut revitaliser certaines communautés rurales et régionales en augmentant le tourisme vers des centres plus urbains. Cela va entraîner la création d'emplois dans divers secteurs touchant le tourisme comme l'hébergement, la restauration, les transports et les services culturels (Beeton, 2005). L'autrice met en avant que le ciné-tourisme peut avoir un impact positif sur l'économie locale en offrant des opportunités et en stimulant le développement économique des territoires concernés (Beeton, 2005 : 97).

Certaines destinations ont profité de la visibilité des films pour améliorer la notoriété de la destination, ce qui a entraîné une augmentation du nombre de visiteurs. La promotion et la mise en avant des lieux qui deviennent des destinations touristiques connues et reconnues attirent maintenant aussi des cinéphiles. Certains territoires vont directement investir dans des tournages pour attirer des touristes et relancer l'économie. C'est le cas de Sölden, en Autriche, qui a servi

de lieux de tournages pour le film *Spectre* de la saga des James Bond (007elements.soelden.com, 2020 cité dans Wu et Lai, 2021 : 457).

Pour qu'une destination puisse soutenir des nouveaux flux touristiques, le développement de différentes infrastructures sont nécessaires afin d'assurer le bon fonctionnement du tourisme. Certains territoires investissent dans la rénovation du patrimoine, mais aussi dans les infrastructures logistiques comme les routes et autres aménagements qui pourraient stimuler l'économie à long terme. Beeton (2005 : 166) met en évidence l'impact du ciné-tourisme sur les territoires et insiste sur la nécessité d'adapter les infrastructures – logistiques, d'hébergement et de services – pour accueillir les visiteurs dans de bonnes conditions. Ces ajustements rejoignent les changements que le tourisme induit par les films peut provoquer sur le marché et les infrastructures touristiques existants. Bien que ces aspects soient moins nombreux que les enjeux sociaux, économiques ou environnementaux, ils restent essentiels, car des infrastructures inadaptées peuvent compromettre la durabilité et la qualité de l'expérience touristique.

Hudson et Tung (2010) ajoutent qu'un éventail de stratégies marketing et d'outils promotionnels sont importants pour présenter des sites aux producteurs de films. Une des approches principales est la qualité, la capacité et l'aptitude des infrastructures de la destination à accueillir et à servir les productions : les hôtels, les transports, la restauration, les espaces de bureaux et la disponibilité de l'équipement de production. Cela montre que l'amélioration des infrastructures locales peut bénéficier à la fois aux touristes, aux équipes de tournages et donc aux communautés locales, qui perçoivent les retombées économiques du ciné-tourisme.

Les lieux de tournage ont le potentiel de devenir des attractions touristiques, avec des retombées économiques importantes. Cependant, pour que ces retombées soient durables et bénéficient véritablement aux résidents, il est essentiel que l'engouement pour ces lieux perdure dans le temps. Marichez (2023 : 14) souligne que « [l]'accueil dans la durée d'une série est l'assurance de recettes pour certaines communes qui concentrent une grande partie du tournage (Dunkerque pour *Baron Noir*) ou qui mettent à disposition un décor pérenne (la filature en friche qui accueille le commissariat de *HPI* à Lille) ». Toutefois, ces retombées économiques restent relativement limitées pour les espaces qui n'ont servi que de décors occasionnels. La régularité des tournages joue ainsi un rôle déterminant dans la pérennité des effets économiques. Une destination

nouvellement connue pour une production cinématographique peut connaître une forte augmentation de la demande en hébergement, en services de restauration ou en transport, mais cela dépend fortement de la capacité de l'œuvre à maintenir une demande constante. Toutes les productions ne génèrent pas un tel engouement, et beaucoup ont tendance à effacer les traces visibles de leur récit (les « artefacts »), réduisant ainsi leur potentiel d'attractivité touristique. Par exemple, la série *The Crown*, malgré son impact international, n'a pas entraîné de vague touristique durable vers ses lieux de tournage, principalement en raison de leur inaccessibilité au public. De manière plus générale, si certaines productions parviennent à créer un attrait touristique durable – comme ce fut le cas avec *Le Seigneur des Anneaux* en Nouvelle-Zélande –, d'autres voient leur popularité décliner rapidement après la fin de la diffusion. C'est notamment le cas de la ville japonaise de Wajima, qui a connu une hausse de 30 % du nombre de touristes l'année de la diffusion de la série *Mare* (Wajima City, 2019 cité dans Thelen et al., 2020 : 300). Toutefois, cette augmentation a été de courte durée : en 2016 et 2017, le nombre de visiteurs a diminué d'environ 10 % par an, avant de se stabiliser à un niveau légèrement supérieur à celui qui précédait la diffusion. Ces exemples illustrent que la pérennité des retombées économiques ne repose pas uniquement sur la fréquence des tournages, mais aussi sur la capacité des productions à susciter un intérêt durable, à maintenir une certaine visibilité médiatique et à garantir l'accessibilité des lieux de tournage au public.

Ainsi, bien que la régularité des tournages puisse influencer la pérennité des retombées économiques pour les communautés locales, le ciné-tourisme présente une particularité intéressante : l'absence de saisonnalité. Contrairement au tourisme traditionnel, dont la fréquentation varie selon les saisons (été, vacances scolaires), le ciné-tourisme génère une demande plus stable tout au long de l'année. Les visiteurs, motivés par l'envie de découvrir un lieu vu à l'écran, viennent indépendamment des périodes touristiques classiques, ce qui contribue à maintenir un taux de fréquentation régulier et à augmenter la demande hôtelière hors haute saison. Elle ne se concentre plus uniquement sur les mois d'été ou les vacances, mais s'étale, permettant aux hôtels d'avoir plus de clients sur une période plus longue. Résultat : le taux d'occupation est plus stable et globalement plus élevé, ce qui, en chiffres cumulés, constitue bien une augmentation de la demande. Beeton (2005 : 29) l'affirme en expliquant que les lieux de tournage sont des attractions toute l'année et par tous les temps. Les hôtels font alors des

bénéfices sur toute l'année. On retrouve aussi les effets sur les prix. Le ciné-tourisme peut parfois entraîner une augmentation des prix des hébergements en raison de la demande accrue. Beeton (2005 : 13) explique que cette augmentation de prix peut profiter aux propriétaires qui mettent en location leurs biens immobiliers. En effet, la forte demande d'hébergement liée au ciné-tourisme leur assure une entrée d'argent. Mais ces augmentations de prix peuvent entraîner une perte de satisfaction des visiteurs (Riley *et al.*, 1998 cités dans Beeton, 2005 :30). Le coût de la vie pour les résidents peut entrer en jeu également. Le ciné-tourisme peut en effet engendrer une spéculation foncière (Grenier, 2011 : 87). Une possible augmentation des loyers commerciaux et résidentiels peut rebuter les résidents à rester sur le territoire. Beeton (2005 : 99) le remarque aussi en parlant d'une augmentation sur la valeur des propriétés, ce qui peut être rebutant pour des résidents ayant peu de moyens et étant en hébergement locatif. Pour des propriétaires qui louent leurs biens, cela peut être un avantage (Beeton, 2005 :2005 : 13) comme expliqué précédemment.

En plus de dynamiser le secteur de l'hébergement, le ciné-tourisme a des retombées significatives sur la restauration locale. Dans le cas de la série *Sea Change*, en Australie, l'augmentation du nombre de visiteurs à Barwon Heads a stimulé le développement des cafés et restaurants (Beeton, 2005 : 98). Beeton (2005 : 98) affirme qu'un magasin de poulet, un bar et un restaurant ont ouvert dans les douze mois suivants la sortie de la série. En outre, certains restaurateurs ont capitalisé sur la popularité de films ou séries en proposant des menus thématiques ou des expériences culinaires inspirées du cinéma. Beeton (2005 : 101) souligne qu'un café temporaire a été créé près du site du tournage de *Sea Change* simplement pour tirer parti de la popularité de la série. L'essor du tourisme cinématographique entraîne une augmentation de la fréquentation des établissements de restauration situés dans les zones de tournage.

Finalement, les services de transport locaux sont également touchés, notamment avec l'augmentation de la demande pour les taxis, les services de navettes et la location de véhicules. Les infrastructures de transport peuvent également bénéficier d'améliorations en réponse à l'afflux de visiteurs attirés par les lieux de tournage. Beeton (2005 : 121) souligne la pression du ciné-tourisme sur les infrastructures de transport déjà existantes. L'autrice observe que l'augmentation du nombre de visiteurs va inciter la population à réaliser des ajustements de ces infrastructures comme l'ajout de places de stationnement dans le cas du succès de la série *Heartbeat* dans le

Yorkshire (Beeton, 2005 : 131). D'autres solutions peuvent également être mise en place comme des navettes ou encore la gratuité des transports en commun (Beeton, 2005 : 165).

Tous ces impacts demeurent liés à une condition : la popularité du phénomène. Le plus gros risque est l'éphémérité du succès d'une production cinématographique. Les flux de touristes peuvent être instables et seulement saisonniers. De plus, il est vrai que certains films ont du succès un temps avant de s'estomper, voire jusqu'à disparaître. Mais ce succès peut être important quand les productions cinématographiques qui obtiennent un succès planétaire. Heitmann (2010 : 36) dit que l'impact touristique du cinéma peut être d'une courte durée mais d'une ampleur considérable. Le film *Bienvenue chez les Ch'tis* illustre l'impact éphémère que peut avoir le ciné-tourisme. Le phénomène est marquant au moment de sa sortie mais cet engouement s'est estompé avec le temps. Il est éphémère malgré le succès (Laffont et Prigent, 2011 : 112).

Dans de petites villes, ou dans des localités peu touristiques, c'est souvent le tournage d'une scène qui attire d'abord l'attention des médias locaux. Ces derniers échangent avec les habitants et rédigent des articles anecdotiques sur le lieu (Marichez, 2023 : 13). Grâce à cette médiatisation, on commence à entendre parler de manière positive d'espaces qui, au départ, n'étaient pas associés à la création culturelle ou au tourisme. Cela engendre une forme de « peoplisation éphémère » (Marichez, 2023 : 13), c'est-à-dire une mise en lumière médiatique d'un lieu, qui devient temporairement célèbre, à l'image d'une personnalité publique. Cette « peoplisation » fait référence à la médiatisation de quelque chose, ici d'un lieu (Larousse, n. d.).

Les chercheurs ont pu constater au fil des années que de nombreuses destinations ne perdaient pas de leur succès, comme la Nouvelle-Zélande avec la production de la saga *The Lord of the Rings* (2001-2005), qui reste encore fortement fréquentée par des ciné-touristes à la recherche de souvenirs fantastiques de la saga. Heitmann (2010 : 36) souligne que la sortie des films sur grand écran est un événement marquant, mais avec l'essor des plateformes de diffusion continue, ce sont désormais les diffusions en ligne qui jouent un rôle essentiel dans le maintien de l'intérêt pour ces destinations. Ces plateformes permettent de relancer l'engouement pour les films et de renforcer l'intérêt pour les lieux de tournage bien après leur sortie initiale, prolongeant ainsi l'attrait touristique.

Pour garantir la pérennité des retombées économiques générées par le ciné-tourisme, il est impératif d'aller au-delà de la simple gestion de flux touristiques. Une approche stratégique doit être adoptée pour maintenir l'attractivité d'une destination, tout en prenant en compte les enjeux de durabilité et en impliquant la communauté locale dans le processus de gestion à long terme. Le ciné-tourisme peut permettre, dans une certaine mesure, une diversification de l'économie locale. Il va ajouter une source de revenus supplémentaires aux économies locales en complément des secteurs traditionnels comme l'industrie ou les services. Selon Beeton (2005 : 14), une partie des retombées économiques dues à l'augmentation de la fréquentation touristiques profitera à ceux qui gagnent leur vie dans la ville concernée ainsi que les personnes directement impliquées dans le tourisme, les commerçants locaux et les services associés, ainsi que les propriétaires d'immeubles locatifs et de biens d'investissement.

L'exemple de la Nouvelle-Zélande avec la saga *The Lord of The Rings* en est une illustration majeure : les paysages du pays ont été largement promus comme étant ceux de la « Terre du Milieu », un monde fictif créé par l'écrivain J.R.R. Tolkien. Dans cette saga, la Terre du Milieu est le lieu imaginaire où se déroule l'histoire, caractérisé par des paysages variés allant des montagnes majestueuses aux forêts profondes. Cette association entre les paysages néo-zélandais et la Terre du Milieu a conduit à un afflux massif de touristes désireux d'explorer ces lieux iconiques, devenus célèbres grâce aux films (Carl *et al.*, 2007 : 54). Selon Carl *et al.* (2007 : 54), la Nouvelle-Zélande a parfaitement adopté cette nouvelle identité cinématographique, avec des campagnes de promotion associant le pays aux films de *The Lord of The Rings* et donc de la « Terre du Milieu » et le développement d'un tourisme structuré autour des différents sites de tournage. En 2018, quinze ans après la sortie du dernier film, environ un touriste sur cinq citait la saga comme motif de visite dans le pays (Emery, 2018). En 2025, la Nouvelle-Zélande continue de tirer parti de l'héritage cinématographique de la saga *Le Seigneur des Anneaux*, notamment grâce à la série télévisée *Les Anneaux de Pouvoir*, produite par Amazon Prime Vidéo. Cependant, le déplacement du tournage de cette série au Royaume-Uni pour sa deuxième saison a constitué un coup dur pour le pays, qui avait largement misé sur ses paysages pour attirer des ciné-touristes (Luczak-Rougeaux, 2021). Malgré cette perte significative, des sites emblématiques comme Hobbiton restent populaires et continuent d'attirer de nombreux visiteurs. Ces lieux, soigneusement préservés et recréés, offrent une expérience immersive dans l'univers de la saga.

Bien que l'absence d'une production aussi importante ait réduit les retombées économiques directes, la Nouvelle-Zélande conserve un lien fort avec l'œuvre à travers ces sites, même si l'impact de ce départ représente un défi pour le secteur. En outre, beaucoup d'agences proposent le renforcement de l'image de marque et l'attractivité pour les investisseurs se fait par une réputation positive liée aux films. Hudson et Ritchie (2006 : 391) affirment que la production d'un film génère de nombreuses opportunités de publicités pour une destination. Cela renforce leur notoriété et incite des investisseurs à développer des infrastructures comme des hôtels, des transports ou des attractions renforçant alors l'économie locale.

Pour que les avantages économiques du ciné-tourisme soient durables, il est important de mettre en place une gestion touristique responsable, c'est-à-dire une approche qui intègre les aspects environnementaux, sociaux et économiques du tourisme, tout en répondant aux besoins des générations actuelles sans compromettre ceux des générations futures. Une gestion bien pensée permet de maintenir la viabilité du tourisme sur le long terme, en favorisant un équilibre entre la croissance touristique et la préservation des ressources locales (Bramwell et Lane, 2011 : 296). Le ciné-tourisme engendre souvent des flux touristiques irréguliers, avec des visiteurs ayant des intérêts très spécifiques, attirés par les lieux de tournage d'une œuvre. Selon Connell (2012 : 1025), ces flux peuvent varier en fonction de l'attractivité de l'œuvre et de la période de diffusion. Ainsi, pour assurer la durabilité des retombées économiques, les gestionnaires de destinations, les entreprises touristiques et les autorités locales doivent élaborer des stratégies adaptées. Ces stratégies incluent une planification des infrastructures, la gestion des foules, et la diversification des offres touristiques pour éviter la dépendance à une seule attraction cinématographique. Par exemple, une gestion efficace doit intégrer des politiques de promotion qui ne se concentrent pas uniquement sur l'œuvre cinématographique mais aussi sur les autres atouts touristiques locaux, permettant ainsi de maintenir une demande constante tout au long de l'année, ne restant pas centré sur l'effet de mode lié à la production cinématographique (Beeton, 2005 : 163).

3.1.5 Synthèse des impacts positifs et négatifs du ciné-tourisme

L'analyse des effets du ciné-tourisme sur les territoires met en évidence une diversité d'impacts, tant favorables que problématiques, qui touchent à la fois l'environnement, le patrimoine culturel,

la population locale et les dynamiques économiques. Ces effets ne peuvent être appréhendés de manière univoque, tant ils dépendent du contexte, de la durée de l'engouement cinématographique et de la capacité d'adaptation des territoires concernés. Une lecture croisée et comparée de ces différentes dimensions permet de mieux cerner les enjeux auxquels sont confrontés les acteurs locaux. Elle constitue également une base indispensable à la réflexion sur les stratégies de gestion durable à mettre en œuvre.

Tableau 3.1 : Synthèse des impacts positifs et négatifs du ciné-tourisme recensés par l'autrice

| | Impacts positifs | Impacts négatifs |
|------------------------------|---|--|
| Environnement | <ul style="list-style-type: none"> - Sensibilisation à la protection des sites naturels - Projets de gestion durable - Initiatives écologiques locales | <ul style="list-style-type: none"> - Dégradation des écosystèmes (érosion, pollution) - Pression sur les infrastructures (déchets, circulation) - Risques pour la biodiversité - Surfréquentation |
| Patrimoine et culture | <ul style="list-style-type: none"> - Valorisation de sites historiques et architecturaux - Mise en tourisme du patrimoine - Création de nouveaux patrimoines culturels - Aide au financement de restaurations patrimoniales et de la culture locale | <ul style="list-style-type: none"> - Altération de l'authenticité des lieux - Acculturation et folklorisation - Déplacement de l'intérêt vers des univers fictifs - Gentrification potentielle |
| Population locale | <ul style="list-style-type: none"> - Création d'emplois temporaires ou durables - Sentiment de fierté ou d'appartenance chez certains habitants - Engagement communautaire | <ul style="list-style-type: none"> - Hausse du coût de la vie (loyers, immobilier) - Perte de tranquillité (nuisances sonores, embouteillages) - Tensions entre habitants et touristes - Saturation des services publics |
| Economie | <ul style="list-style-type: none"> - Revenu touristique accru (hébergement, restauration, transport) - Allongement de la saison touristique (absence de saisonnalité) - Amélioration des infrastructures - Diversification économique locale - Effet de notoriété pour le territoire | <ul style="list-style-type: none"> - Retombées économiques inégales (surtout si tournage ponctuel) - Dépendance à une seule production - Risque de fluctuation selon le succès de l'œuvre - Effet « éphémère » de certains films ou séries |

Source : Synthèse de l'autrice

3.2 Étude de cas

Pour cette étude de cas, neuf personnes ont été interrogées : quatre résidentes de Lacock (toutes des femmes) et cinq visiteurs (quatre hommes et une femme). Les entretiens ont été réalisés en face à face lors de ma présence sur le terrain, principalement dans des lieux publics du village (rues, zones touristiques). Cette stratégie opportuniste a été choisie afin de saisir des témoignages variés et spontanés, adaptés au contexte exploratoire de la recherche. Bien qu'elle ne permette pas de généraliser les résultats, elle est pertinente pour une étude qualitative visant à explorer en profondeur des représentations sociales. Chaque entretien a été conduit à partir d'un questionnaire (annexe A et B) comprenant des questions ouvertes sur les perceptions du ciné-tourisme, les effets sur la communauté, le patrimoine et la fréquentation. Les échanges ont été enregistrés avec le consentement des participants, puis retranscrits intégralement.

Lorsque l'on demande aux résidentes si elles ont remarqué des changements dans leur communauté depuis qu'elle est devenue une destination prisée pour les amateurs de cinéma et de télévision, deux résidentes (A2 et A3) s'accordent à dire que le village connaît une fréquentation touristique plus élevée depuis sa médiatisation par le cinéma. Une résidente (A3) souligne qu'il y a une forme de saturation, avec des conséquences sur la qualité de vie car il y a plus de « *chaos* » dans le village, mais surtout plus de voitures. Il y a une perception de désordre lié à l'augmentation de la circulation routière et la congestion ressentie dans le village. Le terme « *chaos* » est utilisé pour exprimer ce ressenti négatif, bien que certains nuancent leur propos, en soulignant que ce sont surtout les problèmes de circulation qui posent souci, plus que la simple présence des visiteurs. Cependant, la résidente A4 adopte une posture plus mesurée : « *It has always been a popular destination* ». Elle indique que Lacock était déjà une destination populaire avant les tournages, et que ces derniers n'ont pas eu d'impact significatif sur l'attractivité du lieu.

Ainsi, pour certains résidents, le ciné-tourisme s'inscrit dans la continuité d'un tourisme déjà existant, sans transformer davantage en profondeur la vie locale. Si le ciné-tourisme semble avoir amplifié la fréquentation, son impact réel sur la communauté peut être perçu comme modéré ou significatif dépendamment des résidents, en fonction des aspects pratiques de la vie quotidienne, comme la circulation ou l'animation dans les rues.

Pour comprendre si cette hausse de fréquentation s'accompagne d'une dégradation des lieux, j'ai demandé à des citoyens croisés sur la rue s'ils avaient constaté des signes de dégradation en raison de la venue des touristes ? Les quatre résidentes interrogées assurent qu'elles n'ont jamais vu de détérioration notable des lieux en lien avec l'afflux touristique. Une résidente (A1) ajoute une nuance dans sa réponse en évoquant une fréquentation plus intense l'été mais sans que cela ne change la propreté du village. Deux résidentes (A1 et A3) soulignent également leur fierté vis-à-vis de leur village et leur engagement collectif pour le maintenir propre et accueillant. Dans leurs récits, plusieurs mettent en avant le rôle des volontaires du *National Trust* qui assurent un entretien régulier du village, y compris des sites touristiques. Mes observations sur le terrain corroborent leurs propos : je n'ai constaté aucune dégradation visible lors de mon séjour. L'entretien de *National Trust* semble être efficace et contribue à préserver l'attrait du village.

Si l'afflux touristique peut engendrer certaines nuisances ressenties par les habitants, notamment en matière de circulation ou d'animation dans le village, il n'en résulte pas nécessairement une altération physique du site. Il est également pertinent d'interroger plus spécifiquement l'état de conservation du patrimoine bâti et des lieux emblématiques ayant servi de décor aux productions cinématographiques. Je m'interroge donc sur les tournages et la fréquentation accrue de ceux-ci. Peuvent-ils remettre en cause la préservation du patrimoine local, ou bien ce dernier est-il protégé de manière efficace ?

A la question « avez-vous perçu un impact sur le patrimoine local ? », les résidentes interrogées ont toutes déclaré ne percevoir aucun impact négatif sur les sites patrimoniaux du village. Elles mentionnent à nouveau la présence du *National Trust* : les bénévoles travaillent à l'entretien et à la préservation des bâtiments historiques, notamment l'abbaye de Lacock, utilisée comme décor de tournage. Une résidente (A3) affirme que « *the National Trust looks after it* ». Une autre résidente (A1) met également en avant le fonctionnement du tourisme au Royaume-Uni, expliquant que la *National Trust* attire un public britannique attaché au patrimoine et aux jardins, et que tous et toutes en prennent soin. Elle pense que les visiteurs étrangers découvrent Lacock de manière indirecte, par le biais de tours organisés intégrant la visite du village dans des circuits plus larges (par exemple Stonehenge ou Bath). Ces éléments permettent de dire que Lacock ne subit pas un tourisme de masse, même si la fréquentation a augmenté à la suite des tournages. Aujourd'hui,

cette fréquentation est modérée et encadrée, et le patrimoine local ne montre aucun signe de dégradation ni d'impact négatif durable.

Alors que les résidents témoignent d'une fréquentation touristique accrue, perçue de manière contrastée selon ses effets sur la qualité de vie locale, la question de l'attractivité réelle de Lacock pour les visiteurs se pose. Si le cinéma contribue à la notoriété du village, dans quelle mesure motive-t-il réellement la venue des touristes ? Il devient alors pertinent d'examiner les raisons qui poussent ces derniers à visiter Lacock, ainsi que leur perception du tourisme lié aux tournages. Le recueil de leurs témoignages permet d'apporter un éclairage complémentaire à celui des habitants, notamment en ce qui concerne les motivations de visite, l'usage des services sur place, ou encore la qualité de l'expérience vécue. Cette approche croisée offre une vision plus nuancée des dynamiques touristiques à l'œuvre dans le village, et permet d'évaluer si le ciné-tourisme constitue un moteur central ou secondaire de l'attractivité du site.

Quand on demande aux visiteurs ce qui leur a donné envie de venir visiter le village de Lacock, une seule participante à l'étude a référé aux productions cinématographiques et uniquement pour *Harry Potter*. En majorité, les réponses mettent en avant d'autres motivations telles que l'histoire, le patrimoine médiéval du village ou encore l'envie de passer une journée agréable. Deux touristes (B1 et B3) mentionnent la découverte du musée de la photographie et plusieurs l'abbaye comme objectifs principaux de leur visite à Lacock. D'autres évoquent leur attirance pour les villages typiquement anglais. Deux visiteurs (B3 et B4) affirment également qu'ils habitent non loin de Lacock et que leur visite était une balade de proximité, et non pas un voyage motivé par le ciné-tourisme. Le recueil de ces témoignages concorde avec l'impression que j'ai ressentie sur le terrain : la fréquentation semble majoritairement locale, avec peu de touristes venant de loin spécifiquement pour les lieux de tournage. Ainsi, même si Lacock a une notoriété liée au cinéma, notamment grâce à *Harry Potter* et à *Downton Abbey*, les visiteurs n'ont pas comme motivation le septième art. Le village attire surtout par son charme historique et son ambiance préservée.

Si les motivations des visiteurs semblent davantage orientées vers la découverte du patrimoine et la recherche d'une expérience authentique que vers les productions cinématographiques, leur présence soulève néanmoins la question de la perception locale du phénomène touristique. À la

question « pensez-vous que la population locale est heureuse de la venue des touristes en raison de *Harry Potter* et des autres productions ? Les trois visiteurs (B3, B4 et B5) ont adopté une position nuancée, évoquant à la fois des avantages économiques et des désagréments potentiels pour la communauté locale. Certains estiment que les habitants bénéficient directement de la présence touristique. « *I will think they would be, because they all spending money. Without the tourism, they would be bankrupt* », estime une personne rencontrée (B1). Un visiteur (B3) souligne cependant que l'afflux des visiteurs peut être envahissant, en particulier lors des périodes de fortes affluences. Ils s'accordent donc à dire que les résidents doivent composer avec les retombées positives (économiques) et négatives (perte de tranquillité) du ciné-tourisme. Enfin, une visiteuse (B5) a pointé les désagréments liés au stationnement, déplorant le fait que « [...] *les gens se garent devant les maisons* ». Elle émet un doute sur la satisfaction des résidents à voir plus de visiteurs dans leur village. Dans l'ensemble, les réponses permettent de nuancer l'idée d'un accueil entièrement positif ou négatif des touristes : l'économie locale bénéficie du ciné-tourisme, mais la qualité de vie des résidents peut être affectée, en particulier lors des pics de fréquentation.

Dans la continuité de ces perceptions contrastées, les visiteurs ont également été amenés à réfléchir plus largement aux effets que l'augmentation de la fréquentation, liée aux tournages, pourrait avoir sur le village et sa communauté. Quand on leur demande si l'augmentation du nombre de visiteurs, en raison des films et séries tournées ici, pourrait avoir des effets négatifs et positifs sur le lieu, un visiteur (B1) exprime une position favorable, considérant l'arrivée des touristes souhaitable, quelle que soit la motivation de leur venue. Cette réflexion, bien qu'elle ne puisse être généralisée étant donné le faible échantillon, reflète une acceptation globale des effets du tourisme : cela sous-entend que désirer des touristes implique également d'accepter les conséquences éventuelles de leur venue, sans se plaindre des impacts négatifs. Cependant, cette idée ne distingue pas les effets concrets sur la communauté ou l'environnement, mais met l'accent sur une vision d'utilisation du tourisme : s'il attire des visiteurs, alors il est forcément positif. Un autre visiteur (B2) reconnaît que le tourisme cinématographique peut engendrer des retombées économiques positives, tout en soulevant des inquiétudes concernant certains impacts. Cela montre une conscience des externalités négatives mais le visiteur considère néanmoins que bilan reste globalement positif pour la communauté locale de Lacock. Globalement, les visiteurs

semblent favorables à la venue de touriste attirés par le cinéma, mais certains reconnaissent l'existence de nuisances potentielles, ce qui témoigne d'une conscience nuancée des impacts du ciné-tourisme.

Au-delà de leur perception des effets du tourisme, les visiteurs se positionnent également comme acteurs économiques potentiels du territoire, notamment à travers leur utilisation – effective ou envisagée – des services proposés sur place. Les visiteurs ont été interrogés quant à leurs intentions de recourir à des services de la localité – restauration, visites non-liées au ciné-tourisme, etc.). Deux visiteurs (B2 et B5) n'ont pas utilisé de service lors de leur venue et ne comptaient pas le faire le jour même en indiquant « *maybe another time [...]* » ou encore « *pas aujourd'hui non, mais potentiellement...* ». Ils n'excluaient donc pas de le faire à l'avenir, soulignant leur intention de retour. À contrario, un visiteur (B4) précise avoir déjà employé des services locaux. Un visiteur (B3) affirme avoir l'intention d'utiliser les services disponibles. Ces réponses montrent une consommation modérée mais tangible des services touristiques, qu'elle soit immédiate ou projetée sur l'avenir. Utiliser ces services permet aux visiteurs de prolonger leur expérience sur place et d'enrichir leur immersion dans le lieu, en particulier lorsqu'il est lié à des productions cinématographiques. Cette consommation participe ainsi directement à la valorisation économique locale.

En plus, de la dimension économique, les visiteurs évaluent également leur expérience sur place, en identifiant les éléments qui influencent la qualité de leur visite. Leur regard critique sur certains aspects de la destination, notamment en lien avec l'aménagement et la fréquentation, permet de mieux comprendre leurs attentes et les possibles d'amélioration pour garantir une expérience touristique satisfaisante.

Je me suis ensuite intéressé à ce qui pouvait déplaire aux visiteurs sur les sites de lieux de tournages visités. Deux points ont été soulignés : la présence de voitures dans le village et l'affluence dans les rues. La question du stationnement est perçue comme une entrave à la valorisation esthétique de Lacock, notamment par les passionnés de photographie. Pour un visiteur (B1), les véhicules modernes rompent l'harmonie visuelle du village et modifient l'expérience immersive que peuvent offrir ses ruelles historiques, d'autant plus dans un lieu où se situe un musée de la photographie et qui attire précisément pour son cachet médiéval. Une

visiteuse (B5) évoque la quantité de personnes dans les rues comme un aspect moins agréable de sa visite. Mais elle nuance ses propos en indiquant que le jour de la semaine joue sur la fréquentation : il y aurait un flux raisonnable un lundi, en comparaison avec un dimanche beaucoup plus animé. Ces éléments permettent d'en déduire que les visiteurs cherchent un confort de visite, qui, bien que le village ne subisse pas un tourisme de masse, peut être influencé par des pointes d'affluence ponctuels, notamment les fins de semaine. Ces réponses mettent en avant l'importance d'une gestion de la fréquentation et de l'espace public dans les destinations cinématographiques, même lorsqu'elles accueillent un volume de visiteurs modéré.

Cette analyse des impacts de l'augmentation de la fréquentation touristique à Lacock met en exergue des perceptions divergentes, chez les résidentes et les visiteurs. D'une part, certaines habitantes affirment des préoccupations liées aux nuisances, principalement en raison de l'augmentation du nombre de véhicules dans le village, qui a été qualifié même de « chaos ». Toutefois, d'autres soulignent que cela reste des problèmes à petite échelle, et sont gérables, et qu'ils n'ont pas transformé de manière significative la vie locale. Globalement, les résidentes sont attachées à leur village, et portent un sentiment de fierté envers l'entretien et la propreté de Lacock, grâce à *National Trust*. Cette gestion proactive limite les risques de dégradation, ce qui semble corroborer l'absence d'altération visible du patrimoine.

L'afflux touristique est perçu par certains comme un moteur de dynamisme économique et non pas comme un phénomène négatif. Il faut cependant nuancer cette perception, car bien que la hausse de la fréquentation contribue positivement à l'économie locale, elle génère aussi des inconvénients tels que la perte de tranquillité, particulièrement lors des périodes de haute affluence, tel que l'été. Ces effets renforcent l'idée que, même dans des villages où le tourisme reste modéré, une gestion de la fréquentation est essentielle pour garder un équilibre entre dynamisme économique et qualité de vie des habitants.

Les réponses des visiteurs apportent une vision complémentaire, soulignant que si le cinéma peut jouer un rôle dans la notoriété du village, les motivations de visite sont souvent centrées sur le patrimoine historique, l'authenticité et l'expérience d'un village typiquement anglais. Les impacts du ciné-tourisme sont ainsi perçus comme relativement indirects dans la décision de visiter Lacock. On peut déduire que le ciné-tourisme, même lorsqu'il augmente la fréquentation,

ne se traduit pas systématiquement par un tourisme de masse. Bien que la médiatisation de Lacock par des productions cinématographiques comme *Harry Potter* ou *Downton Abbey* ait permis de renforcer l'attractivité du village, l'impact sur la communauté locale et l'environnement reste dans l'ensemble modéré, à condition d'être bien encadré.

En somme, cette analyse montre que les effets du ciné-tourisme sur Lacock sont en grande partie déterminés par la manière dont les flux touristiques sont gérés, que ce soit au niveau local ou au niveau des infrastructures et des services. Si la qualité de l'expérience touristique peut être affectée par des pics de fréquentation ponctuels, la conservation du patrimoine et l'attractivité du village ne semblent pas compromis, dans la mesure où les acteurs locaux, tels que le *National Trust*, jouent un rôle clé dans la gestion de ces flux.

3.3 Synthèse

Le ciné-tourisme a différents impacts sur les territoires – économiques, sociaux, culturels et environnementaux – et apporte ses opportunités et ses enjeux. L'étude de cas réalisée dans le village de Lacock permet d'illustrer concrètement ces enjeux et d'apporter des nuances. Alors que la littérature met souvent en avant les risques liés à la surfréquentation des sites par les visiteurs, à la marchandisation du patrimoine ou à la transformation de l'identité locale, le cas de Lacock montre une situation plus modérée où le ciné-tourisme coexiste avec d'autres formes de tourisme sans engendrer d'effets massifs ou irréversibles.

D'un point de vue économique le ciné-tourisme peut constituer un moteur de développement local en stimulant les commerces, l'hôtellerie et les services. En effet, l'étude de cas confirme cette tendance : les habitants reconnaissent l'apport du tourisme à l'économie locale, notamment pour les boutiques, les cafés et les musées. Toutefois, contrairement à d'autres destinations fortement marquées par le ciné-tourisme comme Hobbiton en Nouvelle-Zélande ou Dubrovnik avec *Game of Thrones*, Lacock ne repose pas exclusivement sur cet attrait. L'étude révèle que les visiteurs viennent avant tout pour l'ambiance historique et le charme pittoresque du village, le lien avec *Harry Potter* ou *Downton Abbey* jouant un rôle secondaire dans leur motivation de visite. Cela rejoint l'idée selon laquelle le ciné-tourisme est plus efficace lorsqu'il s'intègre dans une offre touristique plus large, plutôt que de constituer l'unique moteur d'attractivité d'un

territoire car cette dynamique peut s'accompagner d'une dépendance excessive au tourisme, rendant les destinations vulnérables aux fluctuations de la fréquentation et aux effets de mode liés aux productions cinématographiques.

Sur le plan socioculturel, le ciné-tourisme peut transformer les territoires en influençant les usages et l'identité locale. Il est également possible de voir émerger des tensions entre résidents et touristes, notamment en raison de nuisances sonores, d'une perte d'authenticité ou d'une transformation des usages locaux. L'instauration de réglementation afin d'avoir une bonne gestion des flux touristiques et l'installation d'aménagements sont nécessaires afin de concilier confort des habitants et accueil des visiteurs. À Lacock, l'étude de cas révèle que les résidents interrogés ne perçoivent pas de nuisances majeures, bien que certains soulignent une légère augmentation du bruit et un afflux de voitures dans le village. De plus, la régulation du stationnement, qui oblige les visiteurs à se garer en périphérie, contribue à limiter ces désagréments. La question de la consultation des habitants et de leur implication dans la gestion du phénomène apparaît essentielle pour assurer un équilibre entre attractivité touristique et qualité de vie locale.

Enfin, sur le plan environnemental, les risques liés à l'afflux touristique, notamment la dégradation des sites naturels et patrimoniaux sont les enjeux auxquels font face les territoires. À Lacock, ces préoccupations existent mais restent relativement contenues. L'interdiction de fumer dans les rues, mentionnée par les résidents, illustre une volonté de limiter certains effets négatifs du tourisme, bien que les habitants interrogés aient une perception hétérogène des mesures de protection existantes. Cette situation met en évidence un enjeu clé : l'importance d'une gestion environnementale proactive pour éviter que les effets du ciné-tourisme ne deviennent problématiques à long terme.

En somme, le ciné-tourisme permet un développement qui doit être encadré par des stratégies de gestion adaptées. L'équilibre entre valorisation économique, préservation du patrimoine et respect des populations locales repose sur une planification cohérente, intégrant l'ensemble des acteurs concernés. L'étude de cas apporte un éclairage complémentaire sur ces enjeux, en illustrant les dynamiques spécifiques que peut engendrer le ciné-tourisme et les défis concrets qu'il soulève en matière de gouvernance et d'aménagement du territoire.

CHAPITRE 4

STRATEGIES DE PLANIFICATION

POUR UN CINE-TOURISME DURABLE

Le ciné-tourisme, en tant que phénomène en plein essor, soulève des enjeux majeurs en matière de planification et de gestion territoriale. L'influence du ciné-tourisme sur les destinations touristiques nécessite approche stratégique afin d'optimiser ses retombées économiques et culturelles tout en maîtrisant ses impacts négatifs. Ce chapitre explore les différentes stratégies et actions permettant d'assurer le développement durable du ciné-tourisme, en tenant compte des défis qu'il engendre, comme la saturation des infrastructures, la gentrification ou encore la préservation du patrimoine local. À travers l'analyse des parties prenantes, de la demande touristiques et des infrastructures nécessaire, ce chapitre met en exergue les bases de la planification d'une gestion efficace des territoires concernés. L'objectif une approche qui valorise les atouts culturels et naturels des destinations tout en préservant leur identité et leur environnement. Ce chapitre adopte une posture hybride : il mobilise des cadres théoriques (théorie des parties prenantes, marketing territorial, gouvernance...) pour analyser la dynamique du ciné-tourisme et proposer des pistes stratégiques. Ces notions, bien qu'issues de la littérature, sont ici mises en perspective avec les données issues de l'étude de cas de Lacock, ce qui permet d'articuler concepts et observations empiriques.

4.1 Les spécificités des œuvres du ciné-tourisme

Certaines productions cinématographiques, comme la trilogie de *The Lord of The Rings* [Le Seigneur des Anneaux] en Nouvelle-Zélande, connaissent un tel succès que les destinations où elles sont tournées, obtiennent de la visibilité. En effet, l'essor du ciné-tourisme repose sur la capacité des productions audiovisuelles à marquer à long terme l'imaginaire collectif. Seules certaines œuvres atteignent ce niveau de popularité. Cela repose sur plusieurs aspects : la fidélisation des spectateurs, la construction de communautés de fans qui alimente une discussion collective et nourrit l'enthousiasme du groupe, et surtout l'ancrage durable de l'univers fictif dans

la culture populaire. Selon Hills (2002 : 19), cela se produit lorsqu'une œuvre génère une communauté engagée et une réception active du public pour devenir « culte ». Afin qu'une œuvre devienne culte, cela ne s'arrête pas à sa seule consommation mais dans son inscription à des pratiques culturelles et sociales, tel que le tourisme (Hills, 2002 : 19). De plus, pour les séries télévisées, le modèle de diffusion a évolué. Le modèle traditionnel de diffusion hebdomadaire favorisait une attente collective et surtout un processus d'ancrage progressif dans la mémoire des spectateurs (Mittell, 2013 : 9). L'attachement se renforçait à la sortie de chaque nouvel épisode qui devenait un événement. Jenner (2018) a réalisé une étude sur la plateforme de diffusion Netflix et la réinvention de la télévision, et il est possible de tirer de cette recherche que les nouvelles plateformes de diffusion en continu favorisent une consommation rapide et individuelle des contenus. Cela soulève la question de la manière dont une production cinématographique s'ancore dans l'inconscient collectif et influence le tourisme : des destinations bénéficient d'un succès cinématographique mais cela est plus éphémère. La notion de production cinématographique culte est essentielle ici afin d'établir une stratégie de gestion des territoires concernés.

Ces productions cinématographiques à succès, qui peuvent devenir culte, peuvent jouer un rôle sur l'importance des lieux de tournage pour les destinations. En effet, la diffusion et les projections sur écran d'une production cinématographique vont mettre en avant et surtout en valeur un territoire et y attirer de nouveaux visiteurs (Beeton, 2006 : 181). Ce sont donc des revenus potentiels pour les territoires en exploitant les lieux de tournage, car en transformant un lieu parfois anodin en un site touristique, un territoire peut en tirer parti. Cela peut se réaliser sur « l'économie, la mise en valeur du patrimoine et la fierté locale », énumèrent Marcotte *et al.* (2020 : 1). Divers secteurs peuvent profiter de la croissance du tourisme, comme l'artisanat avec la fabrication de souvenirs pour les visiteurs (Marcotte *et al.* 2020). Les cinq principaux secteurs touchés par l'augmentation du tourisme sur un territoire sont les attractions, le transport, l'hébergement, les installations de soutien et les infrastructures (Marcotte *et al.*, 2020). Le développement de ces secteurs couplé aux nouvelles attractions touristiques dues au tournage d'un film permet d'engendrer de nouveaux revenus pour le territoire. Mais pour que cela fonctionne et attire des visiteurs, les territoires vont devoir se positionner et mettre en place des stratégies de développement cinématographique afin d'accueillir des tournages (Gavari-Barbas,

1997 : 2). Cette promotion se fait par le biais de différentes plateformes (plaquettes, carnets de repérages, systèmes d'information géographique) (Gavari-Barbas, 1997 : 3). Cette diffusion va alors permettre de générer de nouveaux flux touristiques sur un territoire. Pour les gérer, il faut mettre en tourisme le lieu de tournage et ses alentours avec des installations adaptées et fonctionnelles et mais aussi avoir une stratégie marketing (Beeton, 2006 : 182). C'est la transformation de lieux à des fins touristiques (Kadri *et al.*, 2019), et donc une mise en tourisme du territoire. Ainsi, certains territoires choisissent de s'adapter à l'arrivée de ces nouveaux touristes en ajustant leurs stratégies marketing, leurs infrastructures et leur offre commerciale. Ainsi, certains territoires choisissent de s'adapter à l'arrivée de ces nouveaux touristes en ajustant leurs stratégies marketing, leurs infrastructures et leur offre commerciale.

4.2 La théorie des parties prenantes

Le développement du ciné-tourisme repose sur l'implication des différentes parties prenantes qui ont des intérêts parfois convergents et conflictuels. La théorie des parties prenantes permet de comprendre les dynamiques d'une destination et structurer une planification touristique équilibrée et durable. Cette approche permet d'anticiper les défis de la gestion des lieux de tournage et l'accueil des ciné-touristes.

Introduite par Freeman (1984) dans son ouvrage *Strategic Management : A Stakeholder Approach*, cette théorie propose de dépasser une vision centrée sur les actionnaires pour inclure l'ensemble des individus ou groupes ayant un intérêt direct ou indirect dans l'activité d'une organisation. Elle se concentre sur la relation et la gestion entre les différentes parties prenantes impliquées dans une destination (Heitmann, 2010 : 37). Donaldson et Preston (1995 : 67) définissent une partie prenante comme toute individu ou groupe ayant un intérêt dans la procédure et/ou un aspect substantiel de l'activité de l'organisation. Depuis sa formulation, la théorie a fait l'objet de débats académiques : certains y voient une approche relationnelle et interactionniste, centrée sur les échanges entre acteurs, tandis que d'autres soulignent son utilisation stratégique en gestion, influencée par le contexte néolibéral des années 1980. Cette dualité explique que la théorie oscille entre une perspective normative (chaque partie prenante mérite considération) et instrumentale (la prise en compte des acteurs est un levier de performance).

Appliquée au tourisme, cette approche a été développée par Sautter et Leisen (1999) et Ryan (2001) qui ont montré que la gouvernance touristique exige d'intégrer divers groupes d'acteurs : pouvoirs publics, entreprises, communautés locales, visiteurs, ONG, etc. Ignorer une catégorie peut mener à des tensions ou à l'échec des projets (Sautter et Leisen, 1999 : 317). Dans le cas du ciné-tourisme, cette théorie s'avère particulièrement pertinente, car ce phénomène repose sur la collaboration entre des secteurs souvent cloisonnés (tourisme, culture, industrie audiovisuelle) et implique des enjeux de planification territoriale sensibles.

Il existe plusieurs catégories de parties prenantes dans le cadre du tourisme dont l'identification est essentielle pour une planification efficace : les organismes de gestion des destinations, les communautés locales, les touristes, les entreprises touristiques et l'industrie cinématographique. Les planificateurs doivent ainsi prendre en compte tous les acteurs ayant un intérêt dans la conception, le déroulement et les résultats du développement touristique (Sautter et Leisen, 1999). Freeman (1984) identifie trois aspects importants pour gérer les différents acteurs. Premièrement, il y a l'identification des parties prenantes et leurs enjeux spécifiques. En second, Freeman (1984) note l'établissement d'un processus pour gérer les relations entre l'organisation et ses parties prenantes. Enfin, il y a la gestion des transactions et des négociations entre ces acteurs.

Ces parties prenantes n'ont pas toutes le même rôle dans la planification du tourisme cinématographique (Heitmann, 2010 : 37). Il faut noter que certains peuvent se chevaucher (par exemple des résidents d'une destination ciné-touristique possédant un restaurant et donc une entreprise locale). Ce sont les organismes de gestion des destinations qui ont le rôle central dans le développement du ciné-tourisme car ils s'occupent de la gestion des relations entre les parties prenantes, et le marketing et la promotion des destinations (Heitmann, 21 : 38). Leur rôle est crucial pour assurer un équilibre entre les bénéfices économiques du ciné-tourisme et la préservation des ressources locales.

La théorie des parties prenantes est pertinente pour la gestion du tourisme car ce phénomène implique une diversité d'acteurs ayant des intérêts parfois divergents. Elle permet de mieux comprendre les dynamiques de pouvoir et d'influence entre ces parties prenantes et d'assurer une planification équilibrée du développement touristique autour des lieux de tournage. La théorie

repose sur une base normative : chaque partie prenante a des intérêts légitimes qui doivent être pris en compte pour elle-même et non simplement parce qu'ils servent les intérêts d'autres groupes plus puissants (Donaldson et Preston, 1995, cités dans Sautter et Leisen, 1999 : 314). Cela signifie que toutes les parties prenantes doivent participer à la planification, même celles qui ont peu de pouvoir économique ou politique. Selon Sautter et Leisen (1999 : 317), ignorer même un seul groupe peut entraîner l'échec du projet touristique. La gestion des parties prenantes consiste donc à équilibrer les intérêts via des transactions et/ou accords pour que tous les groupes obtiennent des bénéfices, sans en privilégier un seul (Sautter et Leisen : 315).

Le ciné-tourisme possède une variété d'acteurs aux intérêts diverses. Il implique à la fois les organismes de gestion des destinations qui ont pour objectif de maximiser l'attractivité et la rentabilité d'une destination ; les communautés locales qui veulent préserver leur qualité de vie et leur patrimoine ; les touristes qui cherchent une expérience immersive et authentique ; les entreprises touristiques qui ont une opportunité économique à exploiter ; et l'industrie cinématographique qui a des besoins en matière de tournage et de promotion. Utiliser la théorie des parties prenantes de Freeman (1984) appliquée au tourisme par Sautter et Leisen (1999) permet de planifier en amont l'accueil de ciné-touristes, en consultant résidents, entreprises, pouvoirs publics et producteurs pour anticiper les besoins (flux, infrastructures, communication) et limiter les tensions (ex. surfréquentation à Dubrovnik). L'application de la théorie des parties prenantes permet de mettre en place des actions concrètes de gestion dans le ciné-tourisme, en tenant compte des intérêts spécifiques de chaque acteur impliqué. Par exemple, pour prévenir la saturation des sites, comme cela a été observé à Dubrovnik après le succès de la série *Game of Thrones*, les autorités locales peuvent, en discutant avec les résidents, les professionnels du tourisme et les producteurs, instaurer des quotas de visiteurs journaliers, limiter l'accès aux zones sensibles à certaines périodes de l'année, ou encore mettre en place une taxe de séjour spécifique destinée à financer l'entretien des lieux concernés. L'implication active des habitants peut se faire par le biais de consultations publiques, de comités locaux ou de dispositifs participatifs leur permettant de s'exprimer sur les projets liés au ciné-tourisme (par exemple, sur l'accueil de tournages ou l'organisation d'événements autour des films). De leur côté, les entreprises touristiques peuvent être associées à la création de circuits thématiques, valorisant à la fois les lieux de tournage et le patrimoine local, garantissant ainsi une diversification de l'offre

touristique. En mobilisant la théorie des parties prenantes, la gestion touristique devient ainsi plus équilibrée : elle préserve les ressources locales, évite les conflits entre acteurs et permet de maintenir une attractivité durable de la destination, même au-delà de l'effet de mode lié à l'œuvre.

Avec cette approche, le ciné-tourisme peut être pensé comme un système relationnel : chaque acteur dispose d'intérêts légitimes et d'une influence sur le territoire. La planification devient alors un exercice d'équilibre entre attractivité touristique, préservation des ressources locales et retombées économiques, ce qui favorise une attractivité durable même au-delà de l'effet de mode associé à une œuvre. À Lacock, ces interactions sont particulièrement visibles : le National Trust joue un rôle central de régulation et de médiation, tandis que les résidents expriment un attachement fort à leur cadre de vie, ce qui influence les décisions relatives au tournage et à l'accueil des visiteurs.

4.2.1 Identification des parties prenantes dans le ciné-tourisme

Le ciné-tourisme concerne un ensemble de cinq parties prenantes : les organismes en charge de la gestion des destinations, les entreprises touristiques, les communautés locales, les touristes et ciné-touristes, ainsi que l'industrie cinématographique. Cette dernière est souvent moins impliquée, car bien qu'elle soit présente sur les lieux pendant le tournage, elle joue un rôle réduit, voire est carrément absente une fois le tournage terminé et que le lieu devient une destination touristique. Chacun de ces groupes joue un rôle essentiel dans la manière dont les lieux de tournage sont intégrés et gérés comme destinations touristiques.

Les organismes de gestion des destinations sont des entités organisationnelles principales qui regroupent diverses autorités, acteurs et professionnels qui facilitent la constitution de partenariats dans le tourisme au service du projet collectif pour la destination (ONU Tourisme, n. d.). Leur rôle « [...] va être de mettre en chantier, à coordonner et à administrer des activités telles que l'exécution des politiques de tourisme, la planification stratégique, le développement des produits, la promotion et le marketing ou l'activité d'un bureau des congrès » (ONU Tourisme, n. d.). Ces organismes jouent un rôle clé dans la régulation et la gestion du ciné-tourisme. Ils peuvent être des collectivités locales qui vont être responsables de l'aménagement

du territoire, de la gestion des infrastructures publiques et de la qualité de vie des résidents. Les offices de tourisme sont également des organismes de gestion des destinations. Ils vont faire la promotion des lieux de tournage comme attraction touristique et faire en sorte que l'expérience des visiteurs soit enrichissante et respectueuse des sites. Au niveau national ou régional, les gouvernements peuvent influencer les politiques de soutien au ciné-tourisme, décider des financements pour l'amélioration des infrastructures et l'établissement des réglementations pour protéger les sites et les communautés locales.

Le cinéma fait partie des « [...] industries culturelles dont l'objet principal est la production et la commercialisation de biens, de services et d'activités qui ont un contenu culturel, artistique ou patrimonial » (Collard *et al.*, 2016 : 7). L'équipe de production choisit les lieux de tournage en fonction de leur potentiel narratif et esthétique. Certaines destinations cherchent à attirer les studios en mettant en avant les caractéristiques de leurs territoires, espérant que la production de films ou de séries favorisera un placement de produit, c'est-à-dire l'intégration visuelle de leur destination dans le film pour promouvoir celle-ci auprès du public. Le placement de produit est considéré comme « toute forme de communication commerciale audiovisuelle consistant à inclure un produit, un service, ou leur marque, ou à y faire référence, en l'insérant dans un programme, moyennant paiement ou autre contrepartie » selon le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (n. d.). Les producteurs, quant à eux, gèrent la logistique des tournages et collaborent avec les offices de tourisme et les collectivités locales pour limiter l'impact du tournage sur la destination. Le secteur touristique regroupe les entreprises touristiques tel que les agences de voyage qui sont organisateur de certains circuits thématiques autour des milieux de tournage. Elles contribuent à créer une demande touristique et à structurer l'offre. Les services hôteliers, de restauration et boutiques touristiques bénéficient des retombées économiques liées à l'afflux des ciné-touristes. Ils fournissent les services essentiels afin de gérer la capacité d'accueil du site. De plus, les guides locaux offrent des visites guidées sur les lieux de tournage, tout en racontant l'histoire du film ou de la série télévisée, cela enrichi l'expérience des visiteurs.

Les communautés locales comprennent les habitants, les associations et les commerces. Les associations jouent un rôle de médiateur, représentant les intérêts des résidents tout en veillant à ce que le développement du ciné-tourisme préserve le patrimoine et la culture locale. Les commerces locaux, en tant qu'entreprises touristiques, bénéficient de l'augmentation de la

fréquentation, mais doivent aussi s'adapter à cette demande accrue, en ajustant leurs services et leur offre.

Enfin, les touristes sont un élément clé dans la dynamique du ciné-tourisme. Les motivations des ciné-touristes, en tant qu'acteurs du phénomène, influencent le développement du ciné-tourisme à travers leurs choix et leurs attentes. Ces visiteurs cherchent à vivre des expériences variées, allant de la quête d'authenticité à la simple prise de photos sur des lieux emblématiques de films ou de séries. Par leurs préférences et comportements, ils façonnent la fréquentation des sites. Une demande élevée peut entraîner des phénomènes de saturation, affectant la qualité de l'expérience et mettant la destination sous pression.

L'identification de ces cinq parties prenantes est nécessaire afin de comprendre les différents enjeux liés au ciné-tourisme. Les organismes de gestion des destinations sont responsables de la planification et de la gestion touristique, intégrant le ciné-tourisme dans une stratégie globale de développement durable et de préservation du patrimoine. Les entreprises touristiques adaptent leurs services pour répondre à la demande des ciné-touristes, en maximisant les retombées économiques tout en garantissant une expérience de qualité pour ces derniers. Les communautés locales, à travers les associations, jouent un rôle de médiateur, veillant à ce que le développement du ciné-tourisme respecte la culture locale et préserve l'environnement. Les ciné-touristes, en tant que consommateurs, influencent directement la fréquentation des sites, créant des opportunités économiques mais aussi une pression sur les destinations. Enfin, l'industrie cinématographique, bien que principalement présente lors du tournage, initie le phénomène en choisissant des lieux en fonction de leur potentiel narratif et esthétique. Pour assurer une gestion durable, ces parties prenantes doivent être coordonnées et impliquées, afin de maximiser les bénéfices économiques tout en minimisant les impacts négatifs du ciné-tourisme.

4.2.2 Dynamiques et interactions entre les parties prenantes

Le ciné-tourisme repose sur la coopération entre les parties prenantes. Cependant, ces interactions peuvent aussi être conflictuelles. Hall (2008 : 119) affirme qu'une approche collaborative ou interactive de la planification touristique permet une meilleure appropriation du plan par les acteurs concernés et donc augmente ses chances de réussite. Hall et McArthur (1998 cités dans

Hall, 2008 : 119) expliquent que cette méthode est plus longue à mettre en place. La coopération entre les parties prenantes est donc essentielle pour assurer un bon développement et durable pour le ciné-tourisme.

Beeton (2005 : 145, traduction libre) explique qu'il existe une « planification touristique collaborative ». Cette collaboration peut se réaliser entre deux ou plusieurs parties prenantes (Beeton, 2005 : 145). Cette coopération permet de mettre en place différentes actions pour la destination. Cela peut être le développement d'infrastructure adaptée afin de faciliter l'accueil des ciné-touristes tout en préservant les sites ; la création de circuits et expériences immersives pour proposer des visites thématiques enrichissantes ; mais aussi la sensibilisation et éducation des visiteurs par les OGD et/ou associations locales pour la promotion d'un tourisme plus responsable et respectueux des lieux.

Malgré cette « planification touristique collaborative » (Beeton, 2005 : 145, traduction libre), des tensions peuvent se faire sentir entre certaines parties prenantes. Les conflits entre résidents et autorités locales sont assez fréquents. Beeton (2005 : 116) l'a observé à Goathland en Angleterre : de nombreuses mesures sont prises sur les lieux de tournage de la série télévisée *Heartbeat* afin de faciliter la visite des ciné-touristes au détriment des villageois, qui ont fini par se rebeller à plusieurs reprises avant d'être entendu. Des oppositions entre les entreprises ciné-touristiques et les acteurs culturels peuvent naître. Il est vrai que l'exploitation commerciale du succès d'une production cinématographique peut être une menace pour le patrimoine historique et culturel. Un lieu qui était connu pour son patrimoine, peut devenir une attraction totalement différente avec la diffusion d'une production cinématographique (Schofield, 1996 : 335). Enfin, une compétition peut se créer entre les entreprises touristiques. Keller (2000 : 64) explique que « le système économique vit de la compétition d'un grand nombre d'entreprises ». Il ajoute que le tourisme spécialisé, tel que le ciné-tourisme, est plus favorable aux petites et moyennes entreprises (Keller, 2000 : 65).

La coopération entre les parties prenantes est essentielle à la réussite du ciné-tourisme mais elle peut être freinée par des conflits d'intérêts. Pour une gestion efficace du ciné-tourisme, il faudrait adopter une approche collaborative entre les différentes parties prenantes, tout en veillant minimiser les impacts négatifs sur les territoires concernés.

4.3 Analyse de la demande touristique

L'identification et l'analyse de la demande nécessitent des études de marché approfondies. Elles servent à comprendre le profil des visiteurs et leurs attentes, identifier les tendances de marché pour pouvoir adapter les offres touristiques aux différents besoins des ciné-touristes et enfin évaluer les flux touristiques et leurs impacts sur les infrastructures locales. Ce sont les offices de tourisme et les collectivités locales qui agissent pour la collecte et l'analyse des données, en collaboration avec les entreprises du secteur du ciné-tourisme (agences de voyages, guides touristiques).

Il est donc important de connaître les préférences et motivations des voyageurs cinéphiles ainsi que leurs attentes et besoins sur les sites. Anticiper leurs comportements de voyage est nécessaire pour réaliser une analyse de la demande touristique. Heitmann (2010 : 33) explique que la motivation dans le domaine du tourisme est importante car c'est elle qui sert de déclencheur aux voyages et aux événements associés, comme les activités touristiques choisies, les comportements sur place, la consommation que vont avoir les visiteurs. Dann (1977) décrit deux facteurs fondamentaux dans la décision de voyage chez les touristes. Il y a tout d'abord les facteurs d'attractions (Dann, 1977). Ceux-ci sont des attributs spécifiques à une destination ou des motivations extérieures (Dann, 1977). C'est ce qui attire le touriste vers une destination. Les seconds facteurs sont les facteurs d'incitation (Dann, 1977). Il les décrit comme les motivations propres à un individu ou des motivations internes (Dann, 1977). C'est ce qui influence le touriste individuel à décider des voyages. Ces deux types de facteurs sont reliés et ne peuvent pas être pensés séparément. Riley et Van Doren (1992 cités dans Beeton, 2010 : 2) considèrent les films comme un facteur d'attraction dans la motivation des touristes. Les premières études sur le ciné-tourisme s'attardaient à une vision superficielle et passive d'une scène quand il fallait se pencher sur les motivations des visiteurs d'un site cinématographique (Beeton, 2010 : 2). Beeton (2010 : 2) affirme qu'aujourd'hui les recherches sur le ciné-tourisme ont évolué et se concentrent sur des motivations plus complexes « privées » et « personnelles » (Beeton, 2010 : 2). Beeton (2005 cité dans Beeton, 2010 : 2) explique que les visiteurs se déplacent sur les sites de tournage pour revivre une expérience (ou une émotion) vécue dans un film afin de renforcer en eux le mythe, la narration ou les fantasmes. Ou cela peut être aussi pour des raisons de statut ou de célébrité.

Heitmann (2010 : 34) rejoint l'idée de Macionis (2004 : 95) et explique qu'il existe donc plusieurs facteurs d'attraction possible. Il cite en tout premier le lieu. C'est en effet le lieu physique, réel, de l'image d'un film ou d'une série que les touristes vont avoir envie de découvrir et ainsi, être attiré par la destination (Heitmann, 2010 : 34). Puis, il explique les ciné-touristes vont lier une signification à un lieu, qui peut être modifiée et renforcée par le biais du film ou de la série (Heitmann, 2010 : 34). Un autre facteur d'attraction est la performance des acteurs du média. Les ciné-touristes s'identifient aux personnages et souhaitent se rendre dans les lieux réels et physiques qui servent de décor aux performances artistiques (Heitmann, 2010 : 34). Comme Betton (2010 : 2) l'a soutenue, la motivation des ciné-touristes est souvent plus complexe, avec des motivations « privées » et « personnelles ». Heitmann (2010 : 34) va la rejoindre sur cela en expliquant que certains visiteurs sont motivés par « le culte de la célébrité » et ou le « syndrome d'adoration de la célébrité ». C'est la personnalité des touristes qui rentre en jeu et joue sur leur choix de voyage.

« Le fan spontané » ne se déplace que pendant le succès d'un film ou d'une série télévisée (Grenier, 2011 : 84). Les lieux de tournage et les activités liées à celui-ci peuvent être considérés comme des effets de mode liés uniquement au succès des productions cinématographiques. Le succès des films de la saga *The Lord of The Rings* [-Le seigneur des Anneaux] se poursuit des années après l'exploitation des lieux de tournage car la destination a une demande qui dure dans le temps. Ce n'est cependant pas le cas de nombreuses productions. Par exemple, le film *The Da Vinci Code*, malgré un très grand succès, n'a engendré que des circuits spontanés (Grenier, 2001 : 86). Grenier (2011 : 86) explique que certaines destinations et certains films alimentent encore le ciné-tourisme des années après la sortie, mais à échelle réduite, car la demande n'est plus la même qu'au début. Croy (2011 cité dans Connel, 2012 : 1024) affirme que le cinéma apporte une contribution économique à long terme à une destination, seulement dans des circonstances exceptionnelles. L'instabilité de la demande une bonne gestion des parties prenantes, afin d'anticiper les évolutions du flux touristique dû au caractère éphémère du cinéma et de ne pas réaliser des investissements trop importants pour un tourisme qui ne sera pas durable.

L'analyse de la demande dans le ciné-tourisme est essentielle pour assurer une planification efficace et durable. Il est possible d'adapter l'offre aux attentes des visiteurs en fonction de leur motivations et attentes, tout en intégrant les parties prenantes dans ce processus. Une gestion

anticipative des problèmes ou opportunités avant qu'ils ne surviennent permet d'optimiser les bénéfices, éviter les conflits mais aussi préserver les territoires concernés sur le long terme.

4.4 Développement de circuits touristiques

Le développement de circuits touristiques adaptés aux lieux de tournage est un point clé afin de structurer l'offre ciné-touristique. Ce sont les voyagistes et les agents de voyages qui créent ces tours à travers les décors des films populaires (Lizotte et Grenier, 2011 : 75). Ces circuits touristiques créent des retombées économiques pour plusieurs parties prenantes. Les différentes entreprises touristiques comme les agences de voyages et les guides. Et les OGD qui assurent la coordination entre les acteurs locaux et une approche durable.

Un des défis majeurs du ciné-tourisme est la surfréquentation de certains sites emblématiques. Cela peut nuire à l'expérience des visiteurs et aux populations locales. Connell (2012 : 1015) affirme que les tours guidées sont souvent mis en place pour des films dit classiques et/ou mémorable pour la destination. Dans cet optique de minimiser les impacts négatifs, diversifier les itinéraires en incluant de sites moins fréquentés est une possibilité. La valorisation et l'intégration de territoires moins connus dans l'offre ciné-touristique présente plusieurs avantages. Cela permettrait de déconcentrer les flux touristiques et ainsi éviter cette surfréquentation ; stimuler d'autres économies locales et préserver le patrimoine et la culture des lieux déjà exploités. Le risque étant d'être moins attractif que les concurrents et ainsi subir des pertes économiques. En outre, la régulation des accès aux lieux sensibles par des quotas ou bien des visites sous réservations est une solution qui ont déjà été proposées par Beeton et Benefield (2003 cités dans Beeton, 2005 : 156). Les OGD et les collectivités locales jouent un rôle important dans la planification des circuits ciné-touristiques en gérant les entreprises locales.

Afin de réaliser une répartition géographique pour éviter une concentration excessive de flux touristiques sur les mêmes lieux de tournages prisés, il faut réaliser la création de nouveaux circuits. Cependant, Cohen (2000 : 438 cité dans Beeton, 2005 : 35) affirme que les touristes d'aujourd'hui sont perçus comme des pèlerins à la recherche d'expériences authentiques et de sacré. C'est pour cette raison qu'inclure des lieux moins connus bien que reliées aux productions à succès comporte un désavantage. Pourtant certaines destinations ont réussi à le réaliser.

L'Ecosse a développée des circuits touristiques autour de la série à succès *Outlander* (visitscoland.com, n. d.). Ces tours durent des dizaines de jours et traversent tout le pays. Ils intègrent des sites historiques et naturels utilisés dans la série.

Le développement de circuits touristiques adaptés est essentiel afin de structurer l'offre ciné-touristique de manière durable. La proposition d'itinéraires diversifiées permettant d'étendre les bénéfices économiques sur d'autres territoires et aussi de minimiser les impacts négatifs du ciné-tourisme de masse est une solution attrayante mais posant des risques et difficultés.

Lors des observations réalisées sur le terrain pour l'étude de cas à Lacock, les circuits empruntés par les visiteurs se concentraient autour des lieux emblématiques des tournages, ce qui confirme l'importance d'une signalisation et d'une gestion des flux adaptées.

4.5 Amélioration des infrastructures

Le ciné-tourisme exerce une pression sur les infrastructures mises en place pour accueillir les visiteurs (Beeton, 2005 : 121), notamment les transports, les hébergements et les services publics. Une planification efficace est nécessaire entre les différentes parties prenantes concernées. Les OGD et collectivités locales vont définir les politiques d'aménagement et de financement. Les entreprises touristiques sont des infrastructures directement touchées par la pression du ciné-tourisme.

L'identification des infrastructures nécessaire au développement du ciné-tourisme permet de répondre aux exigences des ciné-touristes. En Nouvelle-Zélande, lorsque le premier volet de la saga *The Lord of the Rings* a connu son succès commercial, la région accueillant le village de « Hobbiton » n'avait jamais connu un très fort tourisme (Beeton, 2005 : 137). Les infrastructures sur place n'étaient pas suffisantes à l'accueil de cette nouvelle vague de touristes (Beeton, 2005 : 137). Les autorités locales ont rapidement considéré cela avant de ne connaître le même sort que Goathland dans le Yorkshire, après le succès de la série *Heartbeat*. Pour cela, il faut des infrastructures essentielles telles que les transports : routes, stationnements, accès aux sites de tournage et transports en commun. Les hébergements tel que les hôtels, maisons d'hôtes, camping et tous autres types de logement sont nécessaire pour répondre à la demande croissante

des visiteurs. Enfin, les services publics pour guider, accueillir les visiteurs sur les sites cinématographiques sont des infrastructures nécessaires : sanitaires, sécurité, signalétique. Ces parties prenantes doivent collaborer avec les collectivités locales et les OGD afin de mettre en place des infrastructures et assurer un équilibre entre les activités touristiques et la qualité de vie des résidents qui sera améliorée également (Beeton, 2005 : 121).

Cette initiative d'amélioration des différentes infrastructures doit s'inscrire dans une volonté durable et résiliente. Ces infrastructures doivent être pensées pour s'adapter aux variations de fréquentations des sites ciné-touristiques. Intégrer des infrastructures éco-responsables, tel que de stationnements plus éloignés et inciter au « se garer et se déplacer en transport public » (Beeton, 2005 : 165, traduction libre) est une démarche importante afin de réduire la pollution dans les zones touristiques. L'installation de structure flexible et temporaire est une solution face aux variations de la demande : des bungalows modulaires fabriqués par la société Karmod qui peuvent être installés rapidement pour répondre à un flux important et être démontés durant les saisons basses (karmod.com, n. d.). Cette planification d'amélioration des structures permet de s'inscrire dans un processus durable et ainsi, minimiser les impacts négatifs du ciné-tourisme et augmenter ces bénéfices pour les parties prenantes.

L'amélioration des infrastructures est essentielle pour soutenir le développement du ciné-tourisme tout en atténuant ses impacts négatifs. L'identification puis la planification d'amélioration permet d'adopter une approche durable impliquant les différentes parties prenantes et permet de maximiser les retombées économiques, en préservant la qualité de vie des résidents et l'environnement des sites concernés. Par exemple à Lacock, les résidents ont souligné le manque de stationnement lors des pics de fréquentation, ce qui illustre la nécessité de repenser les infrastructures pour éviter des tensions locales.

4.6 Stratégie de gestion touristique

La stratégie de gestion touristique dans le ciné-tourisme a pour objectif d'organiser et d'encadrer les flux de visiteurs tout en minimisant les impacts négatifs sur les sites et les communautés locales. Cette stratégie doit s'articuler sur plusieurs domaines du ciné-tourisme : la régulation des flux touristiques, les outils de gestion de la fréquentation, les prises en compte des retombées

économiques et des impacts sociaux dans la stratégie et la sensibilisation à la gestion responsable du tourisme pour éviter les surfréquentations.

Afin de gérer les flux touristiques dans certaines zones très fréquentées par le ciné-tourisme, les OGD limitent l'accès à certaines activités ou zones sans la supervision de personnel formé (Beeton, 2005 : 156). Cela permet de préserver l'équilibre entre attractivité touristique et la préservation de sites. Au lac De Brienz à Iseltwald en Suisse, les acteurs publics ont mis en place des tourniquets et rendu payant son accès car le succès de la série *Crash landing on you*, a été fulgurante : un grand nombre de touristes sud-coréens se sont rués sur les lieux de tournage (protourisme.com, 2024). En haute saison, il y a un afflux massif de touristes et celui-ci peut créer des nuisances pour les résidents et dégrader les sites. Pour cela, la régulation des flux saisonniers est cruciale. Une planification de gestion saisonnière mettant en avant des événements en basse saison et ainsi répartir la fréquentation sur l'année. Ces initiatives permettent donc d'éviter des flux trop importants sur des lieux de tournage et ainsi des dégradations.

Pour contrôler ces afflux de visiteurs, des outils de gestion de la fréquentation peuvent être mis en place. Les systèmes de réservations permettent de gérer le nombre de visiteurs directement en fonction de la capacité du lieu. Par exemple, dans le village d'Hobbiton en Nouvelle-Zélande, les visites doivent obligatoirement être réservées à l'avance. Il n'est plus possible d'y aller sans réservation (hobbitontours.com, n. d.). Ce système de réservation rend possible l'instauration d'un quota de visiteurs pouvant accéder au site et permet de préserver l'expérience touristique et l'intégrité du lieu. En régulant l'accès par des réservations ou des quotas, les territoires peuvent assurer une pérennité des différents lieux emblématiques du cinéma.

L'économie locale peut être dynamisée par le ciné-tourisme avec l'augmentation de la fréquentation des différents commerces comme les boutiques et les restaurants ou encore les hébergements. Au début des années 2000, le succès de la trilogie de *The Lord of the Rings* [- Le Seigneur des Anneaux] a engendré une augmentation du tourisme en Nouvelle-Zélande, qui a entraîné de grandes retombées économiques. Il est donc nécessaire de maîtriser cette nouvelle affluence car elle peut entraîner des effets négatifs. Par exemple, la série *Game of Thrones* a été un tremplin économique pour Dubrovnik en Croatie, mais la surfréquentation touristique a eu un impact négatif sur la ville. C'est pour cela que les autorités ont mis en place des mesures pour

limiter le nombre de visiteur afin de préserver la ville mais tout gardant les retombées économiques avec des tours guidées et des produits dérivés (Ouest-France, 2019).

La sensibilisation à la gestion responsable du tourisme permet d'éviter la surfréquentation, les dégradations et des nuisances. Beeton (2005 : 156) explique qu'une des stratégies et d'éduquer les visiteurs potentiels au moment de la prise de décision. Informer et sensibiliser les visiteurs sur les comportements à avoir est essentiel. Cela passe par le respect des lieux et des résidents. À Barwon Heads Park en Australie, après la diffusion du film *Sea Change*, des touristes prenaient des photos et toquer aux vitres des bâtiments le long de la plage, où se passe de nombreuses scènes (Beeton, 2005 : 100). Cela a donc entraîné des problèmes avec les résidents. Les autorités locales ont ensuite sensibilisé le public en leur demandant d'être respectueux de la vie privée des résidents (Beeton, 2005 : 100). Cela démontre que l'implication et la sensibilisation permet de gérer cet aspect négatif du ciné-tourisme tout en préservant la qualité de vie des habitants

Le ciné-tourisme est donc une opportunité de développer son économie pour un territoire. Cependant, un flux massif de ciné-touristes peut entraîner des pressions sur l'environnement local : les infrastructures et les résidents. Pour cela, la mise en place d'une stratégie de gestion proactive du ciné-tourisme, qui impliquent l'ensemble des parties prenantes assure un bon équilibre entre tourisme et préservation. La régulation des flux par les outils de gestion de fréquentation, la prise en compte des retombées économiques ainsi que la sensibilisation des visiteurs garantissent un développement serein pour le ciné-tourisme. Les différents exemples illustrent la nécessité d'anticiper et de planifier sa stratégie tout en intégrant des principes de durabilité et résilience dans la gestion touristique. L'authenticité des lieux est préservée et les prochaines générations pourront continuer de profiter du lieu.

4.7 Partenariats avec l'industrie du cinéma

C'est l'industrie cinématographique qui est la partie prenante jouant un rôle décisif dans le développement d'une destination de ciné-tourisme en choisissant des lieux de tournage pour un film ou une série sur un site en particulier, car elle va susciter l'intérêt des cinéphiles et potentiel futur ciné-touristes (Heitmann, 2010 : 38). Cependant, ce n'est pas ce à quoi pensent les producteurs au moment de choisir le lieu (Heitmann, 2010 : 38). Ils ne recherchent pas le

potentiel touristique de celui-ci. Ils cherchent seulement le bon endroit de tournage, ils n'ont pas la mission de rendre un lieu attrayant (Evans, 2004 : 6). Malgré cela, les opportunités de collaboration entre les producteurs de l'industrie cinématographique et les acteurs touristiques existent. Elles permettent de promouvoir la destination touristique et également stimuler l'économie locale. À ce jour l'industrie du cinéma n'a pas réalisé beaucoup de collaboration. Les réelles collaborations sont les négociations avec les destinations pour réaliser les tournages, en mettant en avant les avantages que cela pourrait apporter à une destination (Heitmann, 2010 : 38). Les programmes financés par le gouvernement et visant à promouvoir la destination pour de futurs lieux de tournage (Heitmann, 2010 : 38) sont les collaborations les plus rependus. CanagaRetna (2007 : 21) prend comme exemple la mise en avant de la collaboration entre entité privé et publiques de l'Arkansas, qui a pour but de créer un projet de réalisation de film sur la vie dans l'Etat. Ces productions cinématographiques, en collaboration avec l'Arkansas Film Office, promeuvent l'Arkansas comme un lieu de tournage potentiel, favorisant ainsi le développement du tourisme lié à cette activité. Simon Hudson (Université de Caroline du Sud, cité dans O'Connor, 2011 : 89, traduction libre) soutient « [...] que malgré la prise de conscience sur la relation entre le cinéma et le tourisme, les impacts du ciné-tourisme semblent encore sous-estimés. Pourtant, les effets du tourisme cinématographique peuvent avoir d'importantes retombées à long terme, mais de nombreux acteurs du tourisme et du cinéma ont été lents à exploiter au maximum les avantages potentiels de ce phénomène [...] ». Cela démontre qu'il y a encore des efforts à faire afin de faire collaborer au mieux l'industrie du cinéma et l'industrie du tourisme.

Grenier (2011 : 86) répertorie 3 différentes stratégies afin que les destinations attirent des productions étrangères. Il recense deux avantages que la destination propose aux productions cinématographiques. En premier, il y a des avantages comparatifs : des accès au patrimoine naturel, architectural et historique (Grenier, 2011 : 86). En second, il y a des avantages compétitifs : des conditions de tournage plus favorables avec des avantages fiscaux ou encore de la main-d'œuvre compétitive (Grenier, 2011 : 86). Par la suite, la destination sensible le producteur étranger pour lui présenter ce qu'elle peut offrir à ce dernier (Grenier, 2011 : 86). Et finalement, la destination peut offrir directement des voyages sur place à des personnes importantes dans le système de l'industrie du cinéma afin de les initiés et sensibiliser au territoire

(Grenier, 2011 : 86). L'objectif va être de promouvoir le patrimoine naturel et/ou culturel (Grenier, 2011 : 86). En combinant mise en valeur du patrimoine, avantages fiscaux et économiques, et sensibilisation auprès des professionnels du cinéma, les destinations adoptent une stratégie proactive pour attirer les tournages. Les destinations prennent en compte les facteurs économiques et logistiques en plus de l'attrait visuel du lieu de tournage. L'objectif de ces démarches est de favoriser la sélection du territoire comme lieu de tournage, ce qui peut ensuite générer une attractivité touristique.

Un tournage peut favoriser la création de circuits touristiques dédiés, l'amélioration des transports et hébergements, et la mise en valeur du patrimoine culturel. À Paris, le comité régional de tourisme Paris Île-de-France, la Cinémathèque et le Forum des images ont collaboré afin de proposer un « parcours cinéma » (Laffont et Prigent, 2011 : 110). Dans ce tour, il est possible de retrouver les lieux de tournage mythique du film *Le fabuleux destin d'Amélie Poulain* ou encore le film *The Da Vinci Code* (Laffont et Prigent, 2011 : 110). Ce tour ne se limite pas qu'à cela. Il passe aussi par les châteaux de la région parisienne et le département de la Seine-Saint-Denis (Laffont et Prigent, 2011 : 110). Intégrer l'industrie du cinéma dans le tourisme ne sert pas qu'à mettre en valeur des destinations mais aussi à développer le tourisme à travers un région à travers un regard nouveau. Les tournages incitent à la création d'infrastructure et stimule l'attractivité économique et culturelle des territoires.

L'industrie cinématographique joue un rôle déterminant mais indirect dans le développement du ciné-tourisme. Bien que les producteurs ne choisissent pas un lieu de tournage en fonction de son potentiel, touristique, il est vrai que son impact sur l'attractivité d'une destination est important. Cependant, les collaborations entre l'industrie cinématographique et les différents acteurs touristiques d'une destination sont encore limitées, malgré les multiples opportunités économiques et culturelles qu'une destination peut offrir. Certaines stratégies sont mises en place afin de rapproche l'industrie du tourisme et cinématographiques. Les destinations peuvent attirer les productions en mettant en avant leurs atouts économiques, patrimoniaux et logistiques (Grenier, 2011 : 86). Elles peuvent également valoriser les tournages après la sortie des films en développant des circuits ciné-touristiques dédiés, tel que les parcours proposés en Île-de-France (Laffont et Prigent, 2011 : 110). En plus d'un impact économique positif, le ciné-tourisme permet de renouveler l'image d'une destination ou d'un territoire et d'attirer un public international.

4.8 Promotion et marketing du ciné-tourisme

Le cinéma est un vecteur de promotion touristique important, capable de transformer une simple destination en lieu emblématique incontournables pour les voyageurs. Le succès international d'une série ou d'un film peut engendrer une grande visibilité pour les lieux de tournage et ainsi un afflux de nouveaux visiteurs. Pour optimiser ces opportunités, les destinations doivent mettre en place des stratégies de promotion marketing efficaces. La promotion du ciné-tourisme ne doit pas s'arrêter à la simple mise en avant des lieux de tournage mais doit aussi prendre en compte les enjeux liés à la préservation des sites, à la gestion des flux touristiques et l'intégration du ciné-tourisme dans le développement territorial. Attractivité médiatique et durabilité doivent être équilibrés afin d'offrir une expérience touristique enrichissante tout en préservant l'authenticité de la destination.

Selon Mendes *et al.* (2017 : 425, traduction libre) « afin d'accroître la promotion, la notoriété et le nombre de visiteurs, les initiatives des organisations de marketing de destination et des organisations de développement économique du ciné-tourisme sont notables dans un contexte de plus en plus mondial ». L'objectif est de capter l'attention des visiteurs et augmenter la fréquentation des destinations. Cette stratégie de promotion et marketing s'articule sur plusieurs points.

Les médias sociaux et les plateformes en ligne permettent une mise en avant destinations cinématographiques. Beeton (2010 : 2) souligne que les médias populaires ont été documentés comme une forme de développement de l'image et du marketing du tourisme, pour l'art et la littérature et maintenant pour le cinéma également. L'Irlande du Nord a été l'un des principaux lieux de tournage de la série *Game of Thrones*. Tourism Ireland a mis en place une stratégie digitale pour capitaliser sur cette popularité : la campagne #GOTterritory (*Game of Thrones Territory*). Diffusée sur les réseaux sociaux tels que Facebook, Instagram et X, cette campagne incluait des vidéos immersives, des interviews d'acteurs et des cartes des lieux de tournage. Les fans pouvaient interagir et participer sur l'adresse du forum qui est encore actif aujourd'hui.

Les destinations peuvent également capitaliser sur la popularité des films et séries en lançant des campagnes publicitaires inspirées des différents univers cinématographiques. Par exemple, en

2013 la Nouvelle-Zélande a utilisé le succès de la trilogie *The Lord of the Rings* [- Le Seigneur des Anneaux] afin de réaliser des visuels et vidéos promotionnels pour leurs campagnes touristiques officielles. Cette campagne appelée « 100% Middle-earth, 100% Pure New Zealand » (100% Pure New Zealand, 2013). Les éléments clés de cette campagne sont des images officielles des films, la création de circuits touristiques thématiques et particulièrement un partenariat avec Air New Zealand, la compagnie aérienne Néo-Zélandaise. C'est une vidéo de consignes de sécurité en vol sur le thème de la trilogie, se terminant par le slogan « Your Middle-earth adventure is closer than you think », indiquant aux spectateurs qu'il suffit de prendre l'avion pour arriver à « Middle-earth ». Elle a généré plus de 25 millions de vues (Air New Zealand, 2014). Cette campagne publicitaire « 100% Middle-earth, 100% Pure New Zealand » a eu un impact significatif sur les voyageurs.

L'apparition d'un lieu dans un film peut influencer son image touristique. Certaines séries et films ont permis de valoriser des territoires auparavant peu connus ou mal perçus. Marichez (2023 : 1) explique que *The Wire* a contribué à faire connaître West Baltimore qui était un espace en marge. D'autres auteurs ajoutent que les productions cinématographiques peuvent impulser de nouvelles dynamique dans des territoires, dès les tournages ou après leur diffusion et peut se traduire en ciné-tourisme (Roech, 2009, Lizotte, Grenier, 2011, Beeton 2016 cités dans Martinez, 2023 : 1). Certaines institutions locales, comme Pictanovo dans les Hauts-de-France, travaillent à intégrer le cinéma dans leur stratégie touristique, en mettant en relation les acteurs du secteur audiovisuel avec les ressources locales, tel que les entreprises, les techniciens, les comédiens, les figurants ou encore des écoles de la région (Marichez, 2023 : 2). En faisant cela, l'organisme Pictanovo promeut les divers espaces et outils utilisés dans l'industrie du cinéma sur le territoire, dont la Plaine Images et les Studios du Fresnoy à Tourcoing, la Serre Numérique de Valenciennes, Arenberg Creative Mine (ACM) à Wallers (Marichez, 2023 : 2). Grâce à ces efforts, le Bureau des tournages de Pictanovo croule sous les demandes de décors, qui sont fortement populaire auprès de la production de la série *Petits meurtres d'Agatha Christie* (Marichez, 2023 : 2). L'image du lieu est aussi modelée par l'implication des différents OGD. Croy et Walker (2003 cités dans O'Connor, 2011 : 89) affirment que la gestion de l'image peut enrichir les possibilités de contributions économiques durables et de plus, améliorer la gestion des impacts négatifs habituels du ciné-tourisme. Les auteurs ajoutent que si des films ont été

tournés dans une destination, alors ils doivent être utilisés comme un élément dans la stratégie de gestion de l'image (Croy et Walker 2003, cité dans O'Connor, 2011 : 89). En effet, l'utilisation de ce que les touristes potentiels connaissent déjà et l'investissement des sociétés cinématographiques dans la promotion et la distribution pour créer une prise de conscience permettent d'offrir une image complexe et des attentes cohérentes à la destination (Croy et Walker 2003, cité dans O'Connor, 2011 : 89). CROY (2010 cité dans Beeton, 2010 : 2, traduction libre) affirme que « l'impact élevé du cinéma sur la fréquentation touristique n'a pas toujours été avéré ». Il est vrai que toutes les productions cinématographiques ne rencontrent pas un succès tel que la saga *Harry Potter* ou encore *The Lord of the Rings* [- Le Seigneur des Anneaux]. Ainsi, l'auteur explique qu'il est nécessaire d'avoir une stratégie basée sur l'image, et donc influencer positivement et maintenir les bénéfices potentiels d'une production cinématographique pour le tourisme et la destination (Croy, 2010 cités dans Beeton, 2010 : 2).

La promotion et le marketing liés au ciné-tourisme permettent la valorisation des destinations. En utilisant les différents médias sociaux et la plateforme en ligne, les offices de tourisme peuvent toucher une audience mondiale. L'aspect interactif des réseaux sociaux engagent les fans à s'impliquer, comme les campagnes #GOTterritory pour l'Irlande du Nord. Ces stratégies, en exploitant les films et les séries, renforcent l'image de la destination mais créent également de nouvelles dynamiques économiques et culturelles, tel que Pictanovo le fait en Haut-de-France. Pour que cela fonctionne, il est nécessaire d'adopter une gestion d'image réfléchie pour éviter les impacts négatifs et maximiser les impacts positifs. Le ciné-tourisme requiert une stratégie équilibrant promotion, préservation et gestion des attentes touristiques afin de garantir une rentabilité durable.

4.8.1 Visibilité et influence médiatique

De nouvelles stratégies de marketing innovantes offrent la possibilité d'augmenter la visibilité des destinations cinématographiques, notamment grâce à l'utilisation des influences et de célébrités. En collaborant avec des acteurs numériques, les destinations bénéficient d'une nouvelle visibilité permettant d'attirer des visiteurs potentiels. Les liens émotionnels que les fans tissent avec les figures publiques ont un impact sur les choix de voyage, ce qui renforce

l'attractivité de certains lieux associés à des productions cinématographiques. Cela peut ainsi donc augmenter l'exposition médiatique et la fréquentation touristique d'une destination.

Croy (2010 : 22) affirme que les médias généraux jouent un rôle crucial dans la création et la diffusion de l'image de la destination. Une collaboration entre les parties prenantes du tourisme et de l'industrie cinématographique permet de maximiser l'exposition des campagnes promotionnelles (O'Connor *et al.*, 2010 cités dans O'Connor, 2011 : 89). Cela permettrait aux acteurs d'établir des partenariats à long terme et d'augmenter la visibilité des destinations à travers différents supports promotionnels, comme des photos ou des vidéos. De plus, les destinations ciné-touristiques devrait intégrer une clause de publicité dans son contrat avec des studios afin de garantir une exposition optimale, car quand les autorités touristiques nationales sont impliquées dans la promotion du lien de la destination avec un film ou une série télévisée, les résultats peuvent être extrêmement viables.

Les célébrités influencent également le comportement et les décisions de voyages des ciné-touristes. Wu et Lai (2021 : 456) expliquent que les ciné-touristes montrent un fort attachement aux films et aux personnages qu'ils admirent. Ce phénomène s'appelle « l'implication des célébrités » (Wu et Lai, 2021 : 456). Cette influence des célébrités repose sur des mécanismes psychologiques. Le modèle de probabilité de Petty et Cacioppo, établi en 1986, démontre que les individus ayant une forte implication pour une ou plusieurs célébrités peuvent adopter des comportements en lien avec, tel que prendre des décisions de voyage et de consommation (Petty et Cacioppo, 1986). Robert (2007) rejoint cette idée dans une étude approfondie sur les comportements sur l'attachement relationnel et le comportement des fans à l'égard des célébrités. L'auteur explique que l'attachement émotionnel à une célébrité influence les comportements et les attitudes des fans envers cette célébrité et les produits associés (Robert, 2007). Dans le cadre du ciné-tourisme, Lee et Bai (2016 cités dans Wu et Lai, 2021 : 458) confirment que les choix des destinations des touristes sont affectés par l'implication des célébrités et Su et al. (2011 cités dans Wu et Lai, 2021 : 458) ajoutent que cela joue également sur leur attitude envers un lieu de tournage. La présence de célébrité populaire dans un film ou une série peut améliorer l'image d'un lieu et ainsi en faire un lieu emblématique du ciné-tourisme et attirer des visiteurs envieux de revivre les scènes cultes de leurs œuvres préférés. Par exemple, la Villa Balbianello, située dans la commune de Lenno en Italie, est le lieu de tournage du mariage emblématique de Padmé

et Anakin dans Star Wars épisode II : L'Attaque des clones. Aujourd'hui, de nombreux couples de ciné-touristes s'y rendent pour sceller leur amour comme leurs personnages favoris de la saga (Lecoute, 2014). Enfin, les stars de cinéma et les acteurs sont de puissants éléments pour les médias de masse et les émotions ressenties à leur égard sont supposées se transférer aux marques qu'ils soutiennent, grâce à leur influence et aux associations répétées (Till and Shimp, 1998 cités dans Macionis, 2004 : 92).

Les stratégies de promotion des destinations ont évolué afin de ne plus se contenter de mettre en avant les paysages, mais s'appuyer également sur des aspects émotionnels et médiatiques. Cette exposition nécessite une collaboration stratégique entre les parties prenantes du ciné-tourisme et l'industrie cinématographique. L'attractivité d'une destination est souvent renforcée par l'influence des célébrités et l'attachement émotionnel des ciné-touristes, ce qui crée une motivation plus affective que rationnelle. Ce phénomène (Petty et Cacioppo, 1986 ; Wu et Lai, 2021) montre que le tourisme cinématographique est souvent dicté par des dynamiques émotionnelles et culturelles, plutôt que par la beauté d'un paysage. Toutefois, la durabilité du ciné-tourisme est un enjeu important. L'engouement généré par un film ou une série peut être temporaire si la destination ne parvient pas à maintenir son attractivité à long terme. Des destinations comme la Nouvelle-Zélande, avec la saga *The Lord of the Rings*, ont su développer des expériences immersives et des partenariats pour capitaliser sur leur notoriété. En revanche, certaines destinations peinent à entretenir l'intérêt une fois le succès médiatique retombé. Ainsi, une approche stratégique du ciné-tourisme doit être intégrée dans une logique de gestion durable, en visant à valoriser le territoire sur le long terme.

Ce phénomène d'attachement émotionnel, trouve une illustration parfaite dans la manière dont certaines séries ou films suscitent un véritable culte auprès des spectateurs. Selon Hills (2002), le culte se construit à travers une relation émotionnelle forte entre les spectateurs et l'univers de celui-ci. La diffusion hebdomadaire des épisodes favorise le phénomène de ritualisation (Mittell, 2013 : 28). Gillatt (1996 : 3 cité dans Hills, 2002 : 15, traduction libre) explique qu'il ne se sait pas pourquoi mais il était toujours obligé d'être devant sa télévision au moins trente minutes avant la diffusion des épisodes de la série *Doctor Who*, c'était pour lui une « forme d'obsession ». Grâce à cette répétition, l'œuvre s'ancre dans la culture populaire et stimule sur le long terme l'engouement touristique pour les lieux de tournage.

A contrario le binge-watching, phénomène plus récent, arrivée avec les plateformes de streaming tel que Netflix ou encore PrimeVideo, favorise une consommation rapide des contenus (Jenner, 2018). Leur impact touristique est bien moindre que les productions cinématographiques telles que *Game of Thrones* qui suit l'ancien modèle de diffusion, hebdomadaire. Il n'y a pas d'ancrage progressif dans le temps. Bien que le succès soit mondial, il est de courte durée et ne permet pas d'établir des stratégies de gestion touristiques durable pour les destinations.

Finalement, la promotion marketing du ciné-tourisme doit intégrer la notion de culte d'une production cinématographique. Sans prendre en compte la consommation des œuvres par les spectateurs, les destinations ne peuvent mettre en place une stratégie de gestion touristique sur le long terme. Il est évident qu'une production culte a une longévité touristique certaine et constante, contrairement à un succès plus éphémère d'autres productions. La différence va être la mise en place d'une stratégie durable pour la première possibilité et une approche réactive afin de suivre la tendance de la nouveauté pour la deuxième possibilité.

4.9 Etudes de cas

Dans le cadre de l'analyse des pratiques touristiques à Lacock, il est essentiel de comprendre la diversité des activités que les visiteurs choisissent de pratiquer lors de leur séjour. Bien que l'attractivité cinématographique du village, principalement liée à la saga *Harry Potter*, soit un facteur important du tourisme, les comportements observés révèlent que cette dimension cinématographique coexiste avec des motivations plus variées, allant de la découverte du patrimoine historique à des activités de plein air et de détente dans un cadre naturel. Les témoignages recueillis auprès des résidents mettent en lumière des perceptions nuancées de l'afflux touristique, où certains considèrent les touristes comme un moteur de développement économique local, tandis que d'autres soulignent les désagréments occasionnés. Cette diversité d'opinions révèle les tensions inhérentes à la gestion du tourisme, où la préservation du patrimoine et l'expérience des habitants doivent être équilibrées avec les bénéfices économiques générés par la fréquentation touristique. Dans cette optique, il est crucial d'examiner les variations de la fréquentation au fil de l'année, les impacts environnementaux et les mesures de régulation en place, tout en prenant en compte les préoccupations des résidents et les stratégies nécessaires pour assurer un tourisme durable à Lacock.

Lorsque l'on demande aux résidentes ce que font les touristes dans leur village et ce qu'il veulent-voir, elles décrivent des comportements touristiques variés allant de la visite des lieux de tournage emblématiques à la pratique d'activités de détente dans la nature. *Harry Potter* constitue de loin l'élément d'attraction principal cité par les résidentes (A1, A2 et A4). Selon une résidente (A2), les touristes seraient souvent désireux de voir « la maison de *Harry Potter* » ou de parcourir l'abbaye où ont été tournées plusieurs scènes. Les autres productions *Downton Abbey* ou *Pride and Prejudice*, sont rarement mentionnées, ce qui témoigne de l'hégémonie de la saga *Harry Potter* dans l'imaginaire touristique lié au village. Au-delà de cet attrait cinématographique, l'abbaye est également citée par deux résidentes (A1 et A2), comme l'un des sites les plus populaires, en raison de son intérêt historique et de son esthétique architecturale. Une autre résidente (A3) affirme que d'autres visiteurs cherchent à découvrir le musée de la photographie, qui retrace l'histoire de la caméra et de l'image, et située justement dans l'abbaye, enrichissant ainsi l'expérience culturelle sur place. Par ailleurs, une résidente (A1) note que Lacock attire aussi un tourisme de nature. Selon elle, les visiteurs viennent profiter de promenades, de la pêche ou même de la baignade sauvage dans la rivière. Enfin, elle ajoute que les commerces artisanaux sont valorisés. Son témoignage met en valeur une consommation touristique locale qui privilégie la qualité et l'authenticité, et qui s'inscrit dans une logique de soutien aux artisans du village.

Ainsi, tout en mettant en lumière les différents types d'activités pratiquées par les touristes à Lacock, il est également important d'examiner comment cette fréquentation varie au fil de l'année et les répercussions qu'elle engendre sur la communauté locale. Pour cela j'interroge les résidentes sur la présence des touristes tout au long de l'année. Je me questionne également sur comment les résidentes vivent les moments de fort flux de touristes et si cela engendre des perturbations sonores ou de circulation. De plus, je leur demande si elles peuvent identifier des exemples spécifiques d'impacts liés à ces touristes, positifs et négatifs. Ces interrogations permettent de faire ressortir une perception nuancée de la part des résidentes interrogées dans leurs réponses. Si deux résidentes (A1 et A4) affirment que l'été est la saison la plus populaire pour venir à Lacock, une résidente (A2) insiste sur une présence constante tout au long de l'année : « *All the time. More from April to october* ». Une résidente (A3) précise même que les touristes viennent toute l'année mais plus après Noël, vers janvier parce que le village est plus tranquille. Ces variations dans les réponses indiquent qu'il n'existe pas de consensus clair sur une

période unique de forte affluence, bien que l'été soit la période légèrement qui semble être privilégiée. S'agissant des impacts concrets de cette fréquentation, les résidentes interrogées apportent des perspectives différentes. Deux résidentes (A2 et A3) estiment que les touristes ne génèrent pas de nuisances majeures. Mais au contraire, une résidente (A4) perçoit une hausse de bruit. Cette perception de bruit reste toutefois modérée, car une résidente (A2) indique les voitures sont majoritairement garées en dehors du village, ce qui limite les perturbations de circulation. Sur place, j'ai constaté que le parking est situé à l'entrée du village et contribue à contenir le flux automobile, bien que de nombreuses voitures soient encore stationnées dans les rues, altérant quelque peu l'esthétique historique des lieux, notamment autour des bâtiments du XI^e siècle. En revanche, l'impact économique positif est unanimement reconnu. Ce lien direct entre fréquentation touristique et vitalité commerciale est perçu comme un bénéfice majeur, atténuant en partie les désagréments ponctuels liés à la fréquentation. Cette ambivalence souligne les tensions habituelles du ciné-tourisme : entre préservation du cadre de vie local et exploitation économique des flux touristiques.

En lien avec cette ambivalence concernant les impacts de la fréquentation touristique, la question suivante, à savoir la contribution des touristes au développement économique local, met en lumière l'importance de ce flux pour la vitalité commerciale de Lacock. À savoir si ces touristes contribuent-ils au développement économique local, les réponses obtenues sont unanimes pour affirmer que oui, les touristes contribuent au développement économique local. Ces réponses révèlent une conviction partagée par les habitants interrogés : la présence touristique est perçue comme un moteur essentiel de l'économie locale. Si les répondants ne développent pas davantage leurs propos, il est notable que le thème des « affaires » revient fréquemment dans les entretiens, traduisant une conscience de la dépendance économique du village vis-à-vis de ses visiteurs. Les commerces locaux semblent liés à cette fréquentation touristique : boutiques d'artisanat, cafés, musées et autres services tirent profit de l'afflux de visiteurs, qu'il soit constant ou saisonnier. Cette dynamique économique peut également être mise en relation avec des pratiques touristiques spécifiques observées sur le site, comme l'achat de produits locaux ou la participation à des activités culturelles, qui soutiennent l'économie de proximité. Ainsi, les réponses s'inscrivent dans un consensus local sur la valeur économique des touristes, et renforcent l'idée que le ciné-tourisme joue un rôle concret et reconnu dans la vitalité économique du village.

Cette dynamique économique, bien que bénéfique, soulève également des questions sur la gestion de l'impact environnemental lié à l'afflux touristique, ce qui amène à s'interroger sur les mesures de protection de l'environnement mises en place à Lacock. Lors de la question sur les mesures de protection de l'environnement en place, et de ces questions connexes sur leur suffisance et la protection du milieu par rapport aux nombres de visiteurs, les avis recueillis révèlent une hétérogénéité dans la perception des mesures environnementales en place à Lacock. Seul une résidente (A1) exprime catégoriquement « *no* », suggérant qu'aucune mesure spécifique n'existe selon elle. Une résidente (A2) précise une règle : « *You can't smoke while you're in the street* », indiquant une volonté de limiter certaines nuisances. Une résidente (A3) m'explique qu'en effet il y a des mesures mises en place mais qu'il faut que je pose la question directement à *National Trust*, car elle ne peut me renseigner plus. Cela met en lumière un manque d'information. Une résidente (A4) déclare « *[t]hat's a lot for the heritage* ». Cela indique que des mesures sont prises pour la protection du patrimoine, et qui peuvent indirectement inclure des enjeux environnementaux. Deux résidentes (A2 et A4) pensent que le village est suffisamment protégé par rapport aux nombres de visiteurs. Finalement, les personnes interrogées semblent conscientes que des actions sont entreprises mais sans pouvoir en donner une description précise, à l'exception de l'interdiction de fumer. Cela montre un besoin de renforcer la visibilité et la communication autour des dispositifs environnementaux en place.

Cette réflexion sur la gestion de l'impact environnemental amène à considérer non seulement les mesures de protection actuelles, mais aussi les ajustements nécessaires pour répondre aux préoccupations des résidents. Deux résidentes (A3 et A4) estiment que les actions actuelles sont suffisantes, en répondant à la question sur les mesures de préservation du patrimoine qu'elles estiment nécessaire face à l'afflux des visiteurs. Une résidente (A3) affirme que « *No, they don't really need to do other things than they do already. They doing quite a lot but they do it behind the scenes* ». Cela met en avant le fait que des efforts sont déjà engagés, parfois de manière discrète mais efficace, par l'organisme *National Trust*. Cependant, la résidente A2 soulève le problème récurrent du stationnement dans le village : « *Yes. Maybe, they couldn't allow people park inside the village. And because, people like me, how live in the village, if you go to the supermarket and then comeback, you can't have any spaces park* ». Ce témoignage met en lumière une gêne concrète dans la vie quotidienne pour les résidents qui doivent partager un

espace restreint avec de nombreux visiteurs. L'interdiction du stationnement dans le village, pour réserver l'accès aux seuls riverains, apparaît ici comme une piste de régulation simple mais significative pour préserver à la fois le patrimoine bâti et la qualité de vie locale.

Deux logiques se distinguent : la confiance dans la gestion existante pour préserver le patrimoine d'une part, et la volonté de limiter certains usages problématiques (ici, la circulation et le stationnement) d'autre part. Le stationnement, déjà mentionné dans d'autres réponses comme un facteur dégradant le charme du village, pourrait être une priorité d'aménagement pour concilier conservation du patrimoine et accueil touristique.

En tenant compte des différentes perceptions de l'impact touristique sur Lacock, il devient essentiel d'examiner aussi bien les retombées économiques que les préoccupations relatives à l'environnement et à la qualité de vie des résidents. L'importance d'une gestion équilibrée et concertée de ces flux est d'autant plus manifeste lorsqu'il s'agit de l'organisation des tournages et de la consultation des villageois. La question de la participation des habitants aux décisions concernant les tournages, révèle un modèle de consultation local qui varie dans sa mise en œuvre mais qui témoigne d'une volonté de maintenir une certaine cohésion sociale et une gestion respectueuse des intérêts de la communauté.

Concernant la consultation des villageois, les résidentes ont été interrogées afin de savoir si la population locale est consultée par les autorités, et ont répondu qu'en effet ils sont informés avant les différents tournage. Une résidente (A1) affirme clairement que « *we have a parish council and it has to be agreed by the parish council* ». Cela suggère l'existence d'un mécanisme formel de consultation via le *parish council*, l'organe local de gouvernance, qui doit donner son accord préalable, garantissant ainsi une certaine participation communautaire aux décisions. Une résidente (A2) affirme pourtant que les équipes de productions préviennent de la date du tournage, mais ne laisse pas le choix aux habitants. Ce qui laisse entendre que la communication peut parfois être plus tardive ou limitée, les habitants étant simplement avertis des tournages à venir sans réelle consultation préalable, ce qui reflète peut-être une variabilité dans la pratique selon les cas et/ou les individus concernés. Des précisions sont amenées par une résidente (A3). « *Normally, they told us they filming in the village. They really respectfull* », explique-t-elle (A3). Elle confirme l'existence de compensations si les magasins doivent fermer pour les besoins des

tournages. Ce qui montre que les autorités et productions tiennent compte des désagréments potentiels, notamment pour les commerçants dont les boutiques peuvent être impactées, et qu'un dialogue respectueux est entretenu. Dans l'ensemble, il ressort que la population est généralement informée et consultée à travers un cadre formel, bien que cette implication puisse varier selon les personnes ou les situations. L'existence d'un *parish council* impliqué, et la mise en place de compensations financières lors de perturbations économiques, montrent une certaine prise en compte des intérêts locaux. Cette approche contribue sans doute à maintenir des relations positives entre les habitants, les autorités, et les équipes de tournage, tout en permettant au village de continuer à accueillir des productions de manière durable et concertée.

Ainsi, après avoir exploré les différentes perceptions et comportements touristiques à Lacock, il est essentiel de poursuivre l'analyse en étudiant les variations de la fréquentation touristique tout au long de l'année. Il s'agit de s'interroger sur comment les pratiques touristiques actuelles interagissent avec les enjeux de préservation du patrimoine et des gestions des ressources. Ces éléments soulèvent des questions essentielles sur l'équilibre entre développement économique et respect de l'environnement.

Les réponses recueillies à la question sur leur envie de venir visiter ce lieu – le village de Lacock – et leurs motivations, permettent de percevoir plusieurs tendances claires dans les motivations des voyageurs. La majorité d'entre eux mettent en avant le patrimoine historique et le charme du village, qualifié de médiéval, typiquement anglais, et agréable pour une balade, c'est le cas de trois visiteurs (B1, B2 et B3). De plus, deux visiteurs (B3 et B4) précisent ne pas habiter loin et ont choisi Lacock comme destination de proximité pour une sortie à la journée : « *We don't live too far from here and we always want to a nice little trip, I guess.* ». Cela confirme l'impression que j'ai ressentie sur le terrain : la majorité des visiteurs croisés semblaient être des habitants des environs, et non des touristes internationaux venus spécifiquement pour le ciné-tourisme. Concernant justement le cinéma, seul un groupe mentionne *Harry Potter* comme motivation de visite, et encore, cette motivation est combinée avec l'attrait esthétique du lieu. « *La première fois c'était pour aller voir Harry Potter, la maison et puis le cloître. Et puis en fait c'est hyper joli comme village* », explique une participante à l'étude (B5). Ces réponses et observations permettent de nuancer la place du ciné-tourisme à Lacock. Les tournages, et notamment *Harry Potter*, participent à la notoriété du lieu, mais ne constituent pas l'unique ni la principale

motivation de la majorité des visiteurs interrogés. L'attrait historique, le cadre pittoresque, et la proximité géographique priment souvent. Le côté multifactoriel de la visite (patrimoine cumulé à la nature et la balade) révèle un tourisme plutôt local et culturel, où le cinéma agit davantage comme un atout complémentaire qu'un moteur principal de la fréquentation.

Ainsi, bien que le ciné-tourisme joue un rôle dans l'attractivité de Lacock, les motivations des visiteurs semblent être davantage ancrées dans l'histoire et le charme du village, avec une forte composante locale. Cette tendance se confirme lorsque l'on examine les modes de visite, puisque les visiteurs privilégient principalement des visites autonomes, ce qui témoigne d'une expérience plus intime et libre de découverte du lieu.

Aux questions « avez-vous ou allez-vous acheter un tour ? Ou êtes-vous venu par vous-même ? » L'ensemble des visiteurs interrogés ont indiqué être venus de manière autonome. Aucun d'entre eux n'a fait appel à un tour organisé ou à un service de visite guidée. Cela suggère que la fréquentation touristique repose principalement sur un tourisme individuel, facilité par la proximité géographique pour certains visiteurs, et que l'offre de tours organisés, si elle existe, n'est pas majoritairement utilisée, du moins par les personnes interrogées. Ce type de visite autonome s'inscrit dans un tourisme de proximité ou de découverte libre, où les visiteurs planifient eux-mêmes leur parcours, sans encadrement formel. Je souligne que le terrain de recherche se déroule en février et n'est donc peut-être pas propice à des flux touristiques intense et la présence de tours guidés.

Cette dynamique entre l'intérêt pour le patrimoine et la dimension cinématographique se poursuit lorsqu'on explore les perceptions des visiteurs concernant les productions filmiques liées au village. Quand on demande aux visiteurs s'ils connaissent les productions cinématographiques rattachés à ce lieu, quatre des cinq visiteurs interrogés ont manifesté une certaine connaissance des films et séries tournés dans le village. Seul un visiteur (B1) déclare ne pas être au courant par un rapide : « *Not myself* ». Cependant, cette connaissance reste souvent partielle. Par exemple, une visiteuse française connaissait uniquement *Harry Potter*, qui constitue l'élément le plus connu du ciné-tourisme à Lacock. Lorsque je lui ai mentionné la série *Downton Abbey* ou encore *Pride and Prejudice*, elle a été surprise d'apprendre que ces productions avaient également été tournées dans le village, et a manifesté un intérêt nouveau : « *Ah oui ils ont été tournés ici ? [...]* »

Cranford ? Ah ça non, on ne connaît pas du tout. ». Bien que tous (ou presque) soient au courant de la dimension cinématographique du site, la motivation première de la visite ne semble pas être liée au ciné-tourisme – à l'exception de la famille française accompagnant une visiteuse (B5) (résident à proximité), venue spécifiquement pour découvrir les lieux liés à *Harry Potter*. Les autres visiteurs citent d'abord le charme historique du village, sa proximité géographique, ou des activités culturelles comme la visite du musée de la photographie. L'impact du ciné-tourisme est donc présent en arrière-plan de leur expérience, mais ne constitue pas le facteur déclencheur principal de la visite pour la majorité d'entre eux. Cela reflète un tourisme hybride, entre patrimonial et cinématographique, où la notoriété des productions filmées sur place renforce l'attrait global du village sans nécessairement être l'objectif central du déplacement.

Cette appréciation du village en tant que lieu historique et pittoresque se retrouve dans les retours des visiteurs sur ce qui les a séduits le plus durant leur expérience à Lacock. Les réponses récoltées à la question « qu'est-ce qui vous plaît le plus sur le site et dans votre expérience aujourd'hui ? » soulignent majoritairement l'aspect historique et médiéval du village. Ce sont les éléments les plus attrayant des différentes expériences que les visiteurs aient pu avoir à Lacock. Certains ont également fait part de leur réflexion sur la beauté du lieu comme un visiteur (B4) : « *Very beautiful, very well preserved, very medieval vibes* ». En revanche, les visiteurs B2 et B3 venaient tout juste d'arriver, ce qui les empêchait de répondre pleinement à la question. Ce qui ressort clairement, c'est que l'attrait principal pour ces visiteurs réside dans l'aspect historique et l'atmosphère médiévale du village. Il y a un intérêt marqué pour l'authenticité et la conservation du patrimoine, ce qui donne au village un caractère unique et charmant. Ce type de visite semble être motivé par un désir de découvrir un lieu historique bien préservé, et non seulement par l'attrait des films tournés dans le village. Même parmi ceux qui ne pouvaient pas encore pleinement exprimer leur opinion, un visiteur (B2) a noté que l'atmosphère du village et sa beauté pittoresque suscitent déjà leur intérêt, ce qui corrobore l'idée que Lacock est un site à la fois historique et visuellement captivant, attirant ainsi des visiteurs en quête de patrimoine et de paysages.

Cet intérêt pour l'aspect historique et l'atmosphère du village se reflète également dans les comportements des visiteurs concernant l'acquisition de souvenirs, qui semble être influencé par leur expérience globale à Lacock. Lorsque que l'on demande aux visiteurs s'ils espèrent ramener

des souvenirs ou juste une expérience, ils sont partagés entre ceux qui souhaitent ramener des souvenirs et ceux qui ne sont pas encore sûrs de leur choix. Deux visiteurs (B2 et B5) mentionnent qu'elles ne prévoient pas d'acheter de souvenirs aujourd'hui, mais elles n'excluent pas l'idée de revenir dans le futur pour en acheter, ce qui suggère que l'idée de ramener quelque chose de spécial n'est pas exclue, mais dépendra de l'expérience vécue et de l'opportunité future. Le visiteur B4 a déjà acheté des souvenirs et confirme ainsi que l'option d'acheter des objets commémoratifs fait partie de leur expérience. Enfin, le visiteur B3 semble avoir un intérêt plus modéré pour les souvenirs, mais reste ouverte à la possibilité de les acquérir si l'occasion se présente en répondant un simple « *Yeah* ». Il semble que les souvenirs jouent un rôle secondaire, mais non négligeable, dans l'expérience des visiteurs. Pour certains, la possibilité d'acheter un souvenir ou un objet local pourrait être une partie intégrante de l'expérience de voyage, ajoutant une dimension tangible à leur visite. Le fait qu'un visiteur ait déjà acheté un souvenir et que d'autres soient potentiellement intéressés montre que l'expérience et l'environnement du village peuvent inciter les visiteurs à ramener quelque chose qui symbolise leur passage.

Cet intérêt pour les souvenirs, bien qu'il ne soit pas central pour tous les visiteurs, s'inscrit dans une réflexion plus large sur la manière dont les services et l'infrastructure du village répondent aux besoins des touristes. À la question, « pensez-vous que les services proposés par la destination répondent à vos besoins et désirs » les réponses montrent une satisfaction générale quant aux services proposés, mais certains visiteurs ont des suggestions et préoccupations. Le stationnement est une préoccupation récurrente, particulièrement pour un visiteur (B1) : « *Nobody seems to grow the idea to keep cars away* ». Il suggère même que les voitures soient mises à l'écart du village pour favoriser des photographies et une expérience plus agréable. Il évoque l'idée de réserver certains jours pour des événements de photographie, ce qui pourrait attirer davantage de visiteurs intéressés par ce type d'activité. Cette idée pourrait être intéressante à explorer pour répondre aux besoins des passionnés de photographie et améliorer l'image de la destination. Un visiteur (B2) mentionne le manque de boutiques spécialisées dans le tourisme, mais il précise que cela ne constitue pas un gros problème, étant donné la taille du village. Cette réponse laisse entendre que bien que quelques améliorations puissent être faites, les services de base sont suffisants pour une expérience agréable. Les réponses de deux visiteurs (B4 et B5), respectivement « *Yes* » et « *Oui* », montrent une satisfaction avec les services de base tels que les

restaurants, les pubs, les boutiques, les toilettes publics. Ces éléments contribuent à offrir une expérience pratique et agréable dans un petit village comme Lacock. Il apparaît que les visiteurs sont globalement satisfaits des services proposés, surtout en tenant compte de la taille du village. Il y a une demande de la part d'un visiteur (B2) pour plus de commodités dédiées au tourisme, notamment des boutiques supplémentaires, mais cela semble plus une suggestion pour enrichir l'expérience, plutôt qu'une vraie plainte. Le stationnement reste un point sensible, probablement en raison du manque de solutions plus adaptées à l'afflux de visiteurs, ce qui est compréhensible étant donné le caractère historique et limité de l'espace. Les services essentiels comme les restaurants, cafés, boutiques et toilettes publiques semblent être suffisants pour répondre aux besoins immédiats des visiteurs. Cependant, pour augmenter la satisfaction des visiteurs, il pourrait être utile d'explorer des initiatives pour mieux gérer le stationnement et potentiellement ajouter des espaces dédiés à la vente de souvenirs ou des activités centrées sur le tourisme.

Cette analyse des comportements des touristes à Lacock met en évidence une fréquentation diversifiée, mêlant le ciné-tourisme à la découverte patrimoniale et au tourisme de nature. Cette diversité démontre l'importance d'une planification adaptée, tenant compte des différentes motivations des visiteurs afin d'assurer un développement harmonieux et durable du tourisme. Si le cinéma joue tout de même un rôle dans l'attractivité du village, il ne constitue pas nécessairement la motivation principale des visiteurs, ce qui permet d'envisager des stratégies élargies au-delà du simple marketing cinématographique.

Dans la perspective d'un ciné-tourisme durable, les résultats de cette étude de cas confirment plusieurs enjeux soulevés dans ce mémoire. La gestion de la fréquentation, notamment en haute saison, apparaît comme un point clé pour préserver la qualité de l'expérience touristique et la tranquillité des résidents. Le stationnement et la circulation sont identifiés comme des défis majeurs, nécessitant des solutions adaptées pour minimiser les nuisances tout en facilitant l'accès au site. De plus, la valorisation des commerces et services locaux pourrait être renforcée afin d'encourager un tourisme plus contributif à l'économie du village.

Enfin, la question de la protection du patrimoine et de l'environnement, bien que globalement bien gérée grâce au National Trust, pourrait bénéficier d'une communication renforcée auprès des visiteurs pour accroître leur sensibilisation aux bonnes pratiques. Ces conclusions soulignent la

nécessité d'une planification concertée entre acteurs locaux et autorités touristiques, afin de garantir un équilibre entre attractivité touristique et préservation du cadre de vie local.

L'analyse du terrain confirme que les stratégies proposées reposent sur des réalités concrètes : la coordination entre acteurs, l'aménagement d'infrastructures adaptées et une communication ciblée apparaissent comme des priorités pour assurer un ciné-tourisme durable. Cette étude de cas illustre ainsi comment les concepts théoriques peuvent se traduire en recommandations opérationnelles.

4.10 Synthèse

La planification d'un ciné-tourisme durable repose sur un équilibre entre valorisation touristique et préservation du territoire. L'analyse des stratégies mises en place met en évidence l'importance d'une approche concertée impliquant les différents acteurs : autorités locales, gestionnaires du patrimoine, habitants et professionnels du tourisme. La prise en compte des besoins des visiteurs, tout comme des enjeux environnementaux et économiques, s'avère essentielle pour garantir un développement harmonieux.

Parmi les éléments identifiés, l'aménagement des infrastructures, la gestion des flux touristiques et la diversification de l'offre apparaissent comme incontournables. L'adaptation des circuits touristiques, la mise en place de régulations adaptées et la sensibilisation aux enjeux environnementaux permettent de limiter les impacts négatifs tout en préservant l'attractivité des sites. De même, la collaboration avec l'industrie du cinéma et les stratégies de promotion ciblées favorisent une intégration efficace du ciné-tourisme dans les dynamiques locales.

L'étude de cas menée à Lacock illustre concrètement ces enjeux. Elle démontre comment les stratégies de planification peuvent être adaptées aux réalités locales. Si le village bénéficie de la notoriété du ciné-tourisme, notamment grâce aux tournages de la saga *Harry Potter*, l'attrait pour son patrimoine historique et son cadre pittoresque joue un rôle tout aussi essentiel. Cette complémentarité entre patrimoine culturel et cinématographique confirme la nécessité d'une gestion équilibrée des flux touristiques et d'une offre diversifiée. En outre, les problèmes liés à la fréquentation (stationnement, impact environnemental, implication des habitants) rejoignent les

défis abordés dans ce chapitre, soulignant l'importance d'une gouvernance participative et de mesures adaptées aux spécificités du territoire.

De plus, l'union entre industrie cinématographique et tourisme repose sur également sur une gestion de l'image des destinations afin d'accroître leur visibilité en garantissant leur préservation et développement durable. Les campagnes numériques, tel que #GOTterritory ou les collaborations avec les studios de productions, montrent que les stratégies marketing peuvent utiliser le succès cinématographique afin de générer des retombées économiques. De plus, elles mettent en avant un enjeu majeur : l'entretien de l'activité sur le long terme. Seules certaines destinations parviennent à maintenir l'engouement initial et capitaliser dessus. D'autres s'efforcent à contenir l'intérêt une fois la tendance passée. Cela met en exergue l'importance d'une stratégie d'adaptation continue, impliquant des partenariats durables entre les acteurs du tourisme et de l'audiovisuel. À Lacock, bien que la renommée mondiale de *Harry Potter* et le tournage de certaines scènes dans le village contribuent à son attractivité, l'activité touristique ne repose pas exclusivement sur cet aspect cinématographique. Les visiteurs sont aussi attirés par le cadre pittoresque du village, ses possibilités de promenade et la découverte du musée de la photographie. Si l'intérêt pour *Harry Potter* et d'autres productions demeure, il reste secondaire par rapport à ces autres attraits.

L'influence émotionnelle et médiatique est un aspect fondamental du marketing du ciné-tourisme. Les décisions de certains voyageurs sont orientées par les célébrités et les influences numériques qui façonnent la perception des destinations. L'attractivité touristique est renforcée par l'attachement des fans mais demande une bonne gestion des attentes des visiteurs car une surexposition médiatique peut entraîner une surfréquentation et potentiellement altérer l'expérience touristique et l'identité du territoire. D'autant plus que l'aspect culte d'une production cinématographique va impacter cette influence émotionnelle. Les ciné-touristes sont souvent grandement attachés à des productions à succès, marquantes dans le temps. Le caractère éphémère que peut avoir une production est à prendre en compte dans la gestion de la destination.

Afin d'assurer un impact positif et durable, la promotion du ciné-tourisme doit reposer sur une gestion stratégique qui équilibre attractivité et durabilité, en évitant une approche à court terme. Le véritable enjeu pour les destinations est de structurer leur offre de manière cohérente, en

intégrant le ciné-tourisme dans une démarche de gestion territoriale réfléchie, afin de garantir une valorisation des sites concernés. L'analyse théorique et l'exemple de Lacock montrent que sans une gestion maîtrisée et une stratégie intégrée, le ciné-tourisme peut générer des déséquilibres plutôt que des bénéfices durables. La mise en place de dispositifs de régulation, le renforcement du dialogue avec les habitants et l'adaptation des infrastructures sont donc essentiels pour assurer la sauvegarde des sites tout en maximisant les retombées positives du ciné-tourisme.

CHAPITRE 5

MODELISATION D'UN PLAN DE GESTION TERRITORIALE POUR LE CINE-TOURISME

Ce chapitre propose un modèle de gestion territoriale appliqué au ciné-tourisme, en s'appuyant sur l'étude de cas de Lacock et sur la conclusion du chapitre 4. J'explore les différents aspects essentiels à considérer lors de l'élaboration d'une stratégie de gestion efficace pour maximiser les retombées positives du ciné-tourisme tout en préservant l'authenticité et la durabilité des lieux. Chaque aspect de ce modèle vise à garantir une expérience touristique immersive, enrichissante et respectueuse de l'environnement. En combinant expertise en gestion touristique et sensibilité à l'industrie cinématographique, ce modèle offre une approche holistique et pragmatique pour tirer pleinement parti du potentiel du ciné-tourisme dans la dynamisation des destinations touristiques.

5.1 Présentation du modèle

Le modèle d'un plan de gestion territoriale pour le ciné-tourisme présenté ici a plusieurs aspects : le développement économique, la préservation du patrimoine et la gestion des flux touristiques. Cette modélisation se base également sur des principes directeurs : une stratégie de durabilité, l'inclusion de la participation des différentes parties prenantes et la diversification de l'offre.

5.1.1 Objectif du plan

L'objectif principal de ce plan de gestion est d'assurer un développement équilibré et durable tout en optimisant les retombées positives du ciné-tourisme pour les destinations concernées afin d'obtenir une gestion territoriale à long terme.

Le plan vise à stimuler le développement économique. Le ciné-tourisme joue un rôle important pour l'économie locale des destinations le gérant correctement. Ce tourisme peut engendrer l'augmentation de flux touristiques mais aussi de création d'emplois tels que des guides

touristiques, des commerçants, des restaurateurs ou bien des hôteliers. Il va également stimuler les industries connexes à lieu : l'artisanat, la gastronomie ou encore la production audiovisuelle.

La préservation du patrimoine doit être garantie par une gestion efficace. Les lieux de tournage peuvent se situer sur des sites historiques et/ou naturels fragiles et subir une forte pression touristique, risquant de se détériorer avec le temps. Il faut alors mettre en place une stratégie de conservation afin d'éviter une surexploitation qui pourrait altérer leur authenticité.

Finalement, les flux touristiques doivent être gérés par une mise en place de dispositifs de régulations tel que des limitations de visiteurs, des billetteries, des itinéraires alternatifs ou encore des périodes de visites différenciées. Ces mesures permettent d'éviter les phénomènes de surtourisme et de saturation des destinations ciné-touristiques.

5.1.2 Principes directeurs

Afin d'atteindre ces objectifs, le plan de gestion territoriale pour le ciné-tourisme proposé repose sur trois principes fondamentaux garantissant une gestion efficace et durable du ciné-tourisme : la durabilité, la participation de toutes les parties prenantes et la diversité de l'offre.

Le premier principe est la durabilité, qui repose sur trois piliers : la protection de l'environnement, le respect des communautés locales et l'équité économique. Dans le contexte du ciné-tourisme, cela implique une gestion globale et responsable des sites, au-delà de la seule dimension écologique. Sur le plan environnemental, il s'agit de préserver les patrimoines historiques, naturel et culturels, notamment en limitant les impacts liés à la fréquentation touristique. Cela peut passer par la mise en place de modes de transport écologique et publics (navettes électriques, pistes cyclables), par des actions de sensibilisation des visiteurs aux bonnes pratiques (respect des zones protégées, gestion des déchets, etc.), ou encore par des restrictions d'accès aux espaces les plus fragiles. Mais la durabilité suppose aussi d'intégrer les besoins et les intérêts des populations locales. Cela inclut, par exemple, l'embauche de personnel local, la valorisation du patrimoine culturel ainsi que le respect des modes de vie et des traditions des résidents. Enfin, l'aspect économique du développement durable exige que le ciné-tourisme génère des retombées financières équitables, notamment en veillant à ce qu'une partie des

revenus touristiques soit réinvestie dans la communauté locale, contribuant ainsi à son développement à long terme.

Le second principe est la participation des parties prenantes, qui repose sur une collaboration active entre tous les acteurs impliqués dans le développement et la gestion du ciné-tourisme. Il s'agit d'intégrer autant les pouvoirs publics, les professionnels du tourisme, les acteurs de l'industrie cinématographique, les communautés locales et les visiteurs eux-mêmes. Ces parties prenantes doivent être associées aux processus décisionnels non seulement à la gestion des lieux de tournage, mais également à la création, l'organisation et l'encadrement des activités touristiques qui en découlent. Cette gouvernance partagée permet d'élaborer des stratégies mieux adaptées aux réalités locales, tout en favorisant une répartition équitable des bénéfices et une prise en compte des enjeux environnementaux, sociaux et économiques. En impliquant l'ensemble des acteurs concernés, on évite les décisions unilatérales, et on encourage une gestion plus durable, transparente et cohérente du ciné-tourisme.

Enfin, le troisième principe est la diversification de l'offre touristique, qui vise à enrichir l'expérience des visiteurs au-delà de la simple référence à une œuvre cinématographique spécifique. L'objectif est d'éviter qu'une destination ne soit réduite à un seul récit ou univers fictionnel, en proposant une variété d'activités complémentaires : expositions sur les coulisses des tournages, festivals de cinéma, expériences immersives en réalité augmentée, ou encore circuits reliant plusieurs sites à valeur patrimoniale ou culturelle. Cependant, cette diversification peut s'avérer difficile dans les cas où une seule production a été réalisée sur le site, comme c'est souvent le cas pour des lieux emblématiques tels que Highclere Castle, principalement connu pour *Downton Abbey*. De plus, les cinéastes ont tendance à éviter la réutilisation trop évidente des mêmes lieux dans différentes productions, afin de maintenir l'illusion narrative. Ces contraintes limitent donc les possibilités d'associer un même lieu à plusieurs récits cinématographiques. Face à cela, les gestionnaires touristiques peuvent alors élargir la thématique de l'offre, en valorisant par exemple l'histoire locale, l'architecture, ou les légendes régionales, pour compléter l'attrait cinématographique. Cette approche hybride permet de toucher un public plus large et d'assurer une fréquentation plus stable, même en l'absence de renouvellement des tournages.

Après avoir défini les grands axes stratégiques qui structurent une approche durable du ciné-tourisme, il est nécessaire d'identifier les acteurs impliqués et de comprendre leurs rôles respectifs.

5.2 Identification des acteurs et leurs rôles

L'implication des différents acteurs, chacun jouant un rôle essentiel dans le développement et la structuration du ciné-tourisme permet de mettre en place un plan de gestion territorial efficace. La théorie des parties prenantes de Freeman (1984), Sautter et Leisen (1999) et Ryan (2001) dans le domaine du tourisme, indiquent l'existence de cinq parties prenantes ayant chacune un rôle essentiel : les organismes de gestion des destinations, les communautés locales, les touristes, les entreprises touristiques et l'industrie cinématographique. La collaboration entre les autorités publiques, les professionnels du tourisme, l'industrie du cinéma, les communautés locales et les entreprises privées assure une prospérité au ciné-tourisme. Chacun des acteurs contribue à son échelle, à la planification, à la promotion et à la gestion des flux touristiques afin d'assurer un équilibre entre attractivité économique, préservation du patrimoine et qualité de l'expérience pour les visiteurs. L'identification de leurs rôles et responsabilités est donc primordiale pour garantir un développement durable et harmonieux du ciné-tourisme.

En premier, les organismes de gestion des destinations jouent un rôle important dans la planification et la régulation du ciné-tourisme, car ils s'occupent de la gestion des relations entre les parties prenantes, et le marketing et la promotion des destinations (Heitmann, 21 : 38). De plus, ils sont responsables des décisions pour l'aménagement du territoire. Cela inclue la mise en place d'infrastructures, la préservation des sites, la protection du patrimoine et également l'application des réglementations pour le tourisme et l'environnement, tel que la régulation des flux touristiques. Ainsi, leur implication est essentielle pour assurer un développement du ciné-tourisme conciliant attractivité touristique, préservation du territoire et bien-être des communautés locales.

Les habitants, les associations et les entreprises locales sont les diverses communautés locales que l'on peut retrouver dans une destination. Leur implication dans le secteur du ciné-tourisme est essentielle afin de garantir une acceptation de l'activité touristique sur les territoires et la

préservation du patrimoine : une des missions des sites de patrimoine mondial est d'encourager la participation des populations locales à la préservation de leur patrimoine (UNESCO 2010 cité dans Jimura, 2011 : 292). Cela permet d'intégrer les initiatives locales comme les hébergements, les commerces, les artisans, dans l'offre touristique globale. L'objectif va être de s'assurer des retombées économiques bénéficiant directement à la population mais aussi de proposer une expérience authentique et respectueuse de l'identité locale aux visiteurs. En favorisant leur participation, le ciné-tourisme devient un levier de développement local inclusif, tout en offrant aux visiteurs une immersion plus riche et authentique.

Les touristes influencent le développement du ciné-tourisme à travers leurs choix et leurs attentes. Ils sont ceux qui transforment les lieux de tournage en destinations touristiques à part entière. En se rendant sur place, les touristes stimulent l'économie locale via l'hébergement, la restauration, les visites guidées et l'achat de souvenirs. Ils sont également facteurs de conservation et préservation du patrimoine : l'afflux touristique motive la préservation et la mise en valeur de certains sites cinématographiques qui peuvent devenir des attractions permanentes.

Les entreprises touristiques regroupent les hôteliers, les restaurateurs, les transporteurs et tous les autres prestataires de services qui profitent de l'essor du ciné-tourisme. Leur investissement dans les infrastructures adaptées au ciné-tourisme et leur participation au financement d'initiatives de développement durable sont essentiels au développement du secteur. La proposition d'offres spéciales comme des forfaits touristiques ou des événements thématiques permet également de soutenir le ciné-tourisme. Il est important que les entreprises privées adaptent de leur offre afin de répondre aux attentes des ciné-touristes. En s'engageant activement dans le développement du ciné-tourisme, les entreprises privées contribuent à enrichir l'offre touristique tout en favorisant une croissance économique locale durable et équilibrée. Également, les agences de tourisme agissent sur la promotion et la gestion de l'offre ciné-touristiques en la structurant et la promouvant. Ces agences conceptualisent, développent et enfin commercialisent des circuits touristiques, sur lesquelles des guides touristiques sont formés. Elles s'assurent également que les expériences touristiques proposée correspondent aux attentes des visiteurs et améliorent celles-ci en fonction des résultats. Du matériel promotionnel va être produit par ces agences, permettant la valorisation des sites de tournage à l'échelle nationale et internationale. Grâce à leur expertise, les agences de tourisme jouent un rôle clé dans l'attractivité et la pérennisation du ciné-tourisme, en

adaptant l'offre aux tendances du marché tout en garantissant une expérience enrichissante et immersive pour les visiteurs.

Enfin, l'industrie du cinéma, regroupant les créateurs des œuvres, les studios de cinéma, les producteurs et bien d'autres acteurs, peut contribuer indirectement à la valorisation des lieux de tournage par le biais de collaborations ponctuelles avec les territoires concernés, notamment à travers des partenariats promotionnels ou des expositions temporaires. Cependant, il est important de nuancer ce rôle : dans les faits, les équipes de tournage se retirent généralement une fois le projet achevé et ne s'impliquent pas directement dans le développement touristique. Les studios cherchent même souvent à dissimuler ou transformer les lieux de tournage afin qu'ils ne soient pas immédiatement reconnaissables à l'écran, particulièrement dans les environnements naturels ou urbains « maquillés ». La responsabilité principale du développement ciné-touristique repose donc sur les bureaux de développement touristique, les collectivités locales et les gestionnaires de sites, qui doivent capitaliser sur l'héritage cinématographique une fois les équipes parties. Néanmoins, certaines collaborations peuvent être initiées en amont pour maximiser les retombées (campagnes de communication, produits dérivés officiels, parcours scénarisés), comme cela a été observé dans des destinations comme la Nouvelle-Zélande pour *The Lord of the Rings*, où les équipes locales ont travaillé en synergie avec les studios pour prolonger l'expérience cinématographique.

La coordination et l'implication de tous les acteurs permettent l'optimisation des bénéfices du ciné-tourisme tout en préservant les destinations. Les autorités locales assurent une régulation efficace, les agences de tourisme développent et promeuvent l'offre, les studios de cinéma participent à la valorisation des lieux, les communautés locales intègrent l'activité à leur quotidien et les entreprises privées soutiennent le développement économique du secteur. La collaboration et la répartition des responsabilités garantissent une gestion optimale du ciné-tourisme et ainsi permettre aux territoires de tirer pleinement parti de leur potentiel tout en préservant leur authenticité et leur durabilité.

Ces axes stratégiques prennent sens au regard de l'étude menée à Lacock, où les observations ont révélé des tensions autour de la circulation automobile, de la préservation architecturale du village et de l'accessibilité des lieux emblématiques. Les témoignages des habitants et visiteurs

ont confirmé que le succès cinématographique modifie la fréquentation et les usages des espaces publics, justifiant une réflexion sur la gestion des flux et la protection du patrimoine.

5.3 Axes stratégiques du modèle

Le modèle de gestion territoriale du ciné-tourisme proposée repose sur plusieurs axes stratégiques ayant pour objectif d'assurer un développement équilibré et durable de cette activité. L'accueil de visiteurs est le premier axe comportant la mise en place de dispositifs adaptés, des services dédiés ou encore des plateformes numériques. Cet accueil vise à assurer un cadre informatif et chaleureux pour les visiteurs. Par la suite, des itinéraires et circuits doivent être conçus pour garantir une accessibilité optimale et diversifier les options de visite. La collaboration avec des guides locaux ou encore des experts en cinéma peut enrichir l'expérience et favoriser une meilleure compréhension des lieux de tournage. Une stratégie de marketing et de communication efficace est essentielle pour promouvoir ces sites, en mettant en avant non seulement leur attractivité cinématographique, mais aussi leurs impacts économiques et culturels positifs. L'évaluation économique et financière permet de mesurer les retombées du ciné-tourisme, notamment en termes de création d'emplois et de revenus locaux, tout en tenant compte des risques liés à l'éphémérité de l'engouement touristique. Une gestion durable est indispensable pour minimiser l'impact environnemental, avec des initiatives telles que la promotion des transports écologiques et publics et des quotas de visiteurs pour éviter la surfréquentation. L'impact social doit également être pris en compte afin d'intégrer les habitants dans la démarche et éviter des effets négatifs comme la gentrification.

5.3.1 Accueil visiteurs

L'accueil des visiteurs est un élément du développement d'une offre de ciné-tourisme efficace qui repose sur la mise en place de dispositifs variés visant à informer, orienter et accompagner les touristes dans leurs découvertes des lieux de tournages. Il est nécessaire de proposer un cadre organisationnel structuré et accueillant pour offrir une expérience immersive et fluide aux visiteurs. L'absence de services adéquats peut limiter les dépenses touristiques et engendrer certains impacts négatifs sur le territoire, notamment en termes de gestion des flux, de maintenance des infrastructures et de nuisances pour les habitants.

Il est essentiel de se questionner sur les dispositifs permettant d'optimiser l'accueil et l'expérience touristique des visiteurs. Trois éléments se distinguent : la signalétique, les services dédiés et les plateformes et technologies numériques. Ils jouent un rôle dans l'orientation des visiteurs, la transmission d'informations pertinentes et l'amélioration de l'interaction avec le territoire.

Tout d'abord, la signalétique est un outil pour guider les visiteurs dans leur découverte des sites de tournage dans le cadre du ciné-tourisme. Le Ministère français de la culture (n. d.) le définit comme « [...] les moyens qui, dans un espace intérieur ou extérieur, permettent au visiteur de se repérer, de suivre une direction, de trouver un service ». Bernetière (2017 : 12) souligne son importance dans la mise en scène du territoire d'accueil et dans les stratégies de marketing territorial, mettant donc en lumière son impact sur l'expérience touristique globale. L'objectif va être d'améliorer le confort et l'orientation des visiteurs (Ministère de la culture français, n. d.).

Au-delà de l'orientation, il est essentiel de proposer des services adaptés aux besoins des touristes. Andreacola *et al.* (2017 : 8) mettent en avant l'utilisation d'outils numériques d'analyse tel que Google Analytics pour mieux comprendre la fréquentation des sites internet et ajuste les services en conséquence. Cette bonne compréhension des attentes des visiteurs permet ainsi d'adapter l'offre touristique et d'améliorer leur satisfaction. L'absence de services appropriés peut limiter les dépenses des touristes aux frais de stationnement et à l'achat de souvenirs minimes. L'exemple des zones touristiques très fréquentées, telles que Kettlewell, Liddledale et Askrigg dans les Yorkshire Dales en Angleterre, illustre ces défis liés à une gestion touristique insuffisante, comme le souligne O'Connor *et al.* (2007: 126) : « If there are no services when they arrive tourists bring their own provisions, so their only spending could just be the car park and a postcard, whereas the impact might be fairly significant in terms of roas management, impact on local residents, road maintenance [...] ».

Aujourd'hui, les plateformes numériques jouent un rôle de plus en plus important dans l'accès à l'information touristique. Donnat (2017 : 16) explore comment le numérique devient un axe stratégique essentiel. Cette mise en place d'outil numérique a pour but de répondre aux attentes des publics à l'ère du numérique en mettant en place des plateformes en ligne pour enrichir l'expérience des visiteurs. Ces outils numériques peuvent être utilisés pour comprendre les

parcours des visiteurs, notamment via des applications, afin d'améliorer leur expérience et créer une immersion plus approfondie (Eidelman et Meunier, 2023 : 17).

L'intégration des technologies numériques, telles que les applications mobiles et les écrans interactifs, transforme également l'expérience des ciné-touristes. Ces outils offrent des moyens innovants pour enrichir et personnaliser les visites liées au cinéma. CCM Benchmark (2015, cité dans Lemoine et Salvatore, 2018 : 3) souligne que le smartphone est comme « compagnon de voyage du consommateur au service de son expérience touristique ». En effet, les applications mobiles dédiées au ciné-tourisme permettent aux visiteurs de découvrir les lieux de tournage, d'accéder à des informations contextuelles et de participer à des parcours thématiques. En outre, les écrans interactifs, qu'ils soient installés sur site dans les lieux de tournage ou intégrés dans des applications mobiles, permettent aux ciné-touristes d'interagir directement avec le contenu, créant une immersion plus profonde. Par exemple, les visiteurs peuvent consulter des vidéos, des interviews de réalisateurs, ou même visualiser des scènes de films en réalité augmentée, directement sur place. Cela rend la visite plus dynamique et engageante, allant au-delà de la simple observation des lieux physiques. Selon Adams *et al.* (2004 cités dans Jarrier, 2012 : 9), « s'ils sont utilisés intelligemment et dans un contexte approprié », les dispositifs interactifs peuvent faciliter l'apprentissage en offrant un accès instantané à des informations pertinentes et contextualisées. Cela permet aux visiteurs de mieux comprendre l'histoire, le processus de tournage et l'impact culturel des films ou séries. Ces écrans offrent aussi la possibilité de personnaliser l'expérience, en permettant aux visiteurs de choisir les informations qui les intéressent, ce qui contribue à une visite plus satisfaisante. Ainsi, l'usage des écrans interactifs dans le cadre du ciné-tourisme offre une double fonction : celle d'informer tout en captivant les visiteurs, et celle de renforcer l'impact culturel et touristique des sites associés au cinéma. Également, selon Barret (2017), la réalité augmentée permet de superposer des éléments virtuels à des images réelles, offrant une expérience immersive aux utilisateurs. Cette technologie est de plus en plus utilisée dans le secteur touristique pour enrichir les visites et captiver un public avide de nouveautés (Cassard, 2021). Dans le contexte du ciné-tourisme, la réalité augmentée permet aux ciné-touristes de visualiser des informations supplémentaires sur les sites, d'interagir avec des personnages virtuels ou de revivre des scènes de films, enrichissant ainsi leur expérience. De plus, la réalité augmentée ouvre un champ d'opportunités inédit pour le secteur

touristique, promettant d'enrichir l'expérience de chaque visiteur par une interaction et une immersion jusqu'alors inimaginables. Elle permet de personnaliser les parcours de découverte et d'améliorer l'engagement des visiteurs (Rendr, n. d.). En somme, l'intégration de la réalité augmentée dans le ciné-tourisme offre une dimension supplémentaire aux visites, transformant la manière dont les visiteurs interagissent avec les sites et renforçant leur engagement. L'adoption de ces différentes technologies innovantes dans le domaine du ciné-tourisme offre des opportunités pour enrichir l'expérience des visiteurs, renforcer leur engagement et améliorer leur satisfaction globale.

Ces trois axes de mise en place de dispositifs d'accueil sont pertinents afin d'optimiser l'accueil et l'expérience touristique des visiteurs dans un cadre ciné-touristique. La combinaison d'une signalétique efficace, de services adaptés et de technologies numériques permet de structurer une expérience fluide et engageante, tout en valorisant le territoire et en répondant aux attentes des visiteurs.

Un environnement organisé, informatif et engageant permet d'offrir aux touristes des informations détaillées et accessibles, tout en veillant à créer une atmosphère immersive et accueillante qui valorise les lieux de tournage. La mise à disposition d'informations détaillées et de guides spécifiques est cruciale pour orienter les ciné-touristes vers les lieux de tournage emblématiques, les activités disponibles et les services touristiques associés. Selon Grenier et Lizotte (2011 : 73), les productions cinématographiques et télévisuelles ont la capacité de promouvoir des environnements naturels et culturels, incitant ainsi les spectateurs à visiter des lieux associés à des films ou séries qu'ils ont apprécié. La mise à disposition d'informations détaillées et de guides spécifiques est cruciale pour orienter les ciné-touristes vers les lieux de tournage emblématiques, les activités disponibles et les services touristiques associés. Ainsi, en proposant des supports informatifs clairs et accessibles, les destinations peuvent utiliser sur attractivité générée par le cinéma et structurer une offre touristique cohérente et engageante.

Le personnel d'accueil joue un rôle clé dans l'expérience des visiteurs. En plus des compétences en relation clientèle, il doit être formé à la médiation culturelle pour contextualiser les lieux de tournage et offrir un récit captivant aux ciné-touristes. Des formations spécifiques permettent aux professionnels d'acquérir les compétences nécessaires pour gérer efficacement la relation

clientèle dans un contexte touristique. Ces formations couvrent des aspects tels que l'assistance à la clientèle sur des prestations touristiques et de loisirs, contribuant ainsi à une meilleure satisfaction des visiteurs (afpa, n. d.). Selon le Centre National du Cinéma et de l'Image Animée (n. d.), les productions audiovisuelles tournées en France jouent un rôle incitatif pour le tourisme international. En effet, il y a « [u]ne très large exposition à la fiction française : 86% des touristes étrangers se rappellent avoir vu au moins une fiction française (film ou série) dans leur pays d'origine » et « 80% des touristes exposés à ces fictions déclarent qu'elles leur ont donné envie de visiter la France [...] » (Centre National du Cinéma et de l'Image Animée, n. d.).

Ainsi, la maîtrise de plusieurs langues est essentielle à la formation du personnel afin de répondre aux attentes des touristes venant du monde entier. De plus, une connaissance approfondie des films et séries tournés sur place est un atout majeur : pouvoir raconter des anecdotes de tournage, expliquer les choix des réalisateurs et mettre en perspective l'impact du film sur le territoire enrichit considérablement l'expérience touristique. Finalement, la formation du personnel d'accueil, alliant compétences en relation clientèle, médiation culturelle et connaissance des productions cinématographiques locales, permet d'offrir une expérience touristique immersive et enrichissante. Cela permet de répondre aux attentes des ciné-touristes, et de renforcer l'attractivité des destinations liées au cinéma, contribuant ainsi au succès durable du ciné-tourisme.

La satisfaction est un indicateur du « [...] bien-être qui résulte de l'accomplissement d'un désir, d'une action » (Monatourisme, 2023). Son évaluation dans le tourisme repose sur la collecte de retours via des enquêtes, des entretiens ou des plateformes en ligne. L'analyse des données collectées permet d'identifier les aspects appréciés et ceux nécessitant des améliorations. Afin de réaliser cette évaluation il est important d'identifier les points forts. Parmi les facteurs influençant positivement l'expérience des visiteurs, la qualité des services occupe une place centrale : un personnel bien formé et accueillant joue un rôle déterminant dans la perception globale des touristes. Assurer un service irréprochable est essentiel pour créer des souvenirs positifs et encourager la fidélisation des visiteurs (Monatourisme, 2023). De plus, proposer des expériences engageantes, comme des visites interactives ou des événements culturels, renforce la satisfaction des touristes. JJE (2024) souligne l'importance de créer des expériences mémorables pour fidéliser les voyageurs. Enfin, la qualité des infrastructures et l'accessibilité des sites sont des

éléments déterminants, comme le soulignent Camelis et Maunier (2019 : 1), qui indiquent que la perception positive des visiteurs est directement liée à l'état des lieux et aux services disponibles.

Toutefois, si ces aspects constituent des points forts, il est tout aussi crucial d'identifier les axes d'amélioration. Une communication claire et accessible est un levier fondamental pour optimiser l'expérience touristique : un environnement organisé, informatif et engageant garantit aux visiteurs un accès facile aux renseignements nécessaires. De plus, il est primordial que les descriptions des services et des expériences correspondent à la réalité afin d'éviter toute déception. En effet, la satisfaction touristique repose largement sur l'alignement entre les attentes des visiteurs et leur expérience réelle, ce qui souligne l'importance d'une gestion proactive des attentes. Par ailleurs, il est important de prendre en considération les retours des visiteurs et apporter des améliorations continues : cela montre un engagement envers la qualité. Il est important d'identifier les points forts et faibles pour améliorer l'expérience client (Monatourisme, 2023). En somme, une évaluation régulière de la satisfaction des visiteurs, contribue à assurer le succès d'une destination touristique. Cette approche permet d'ajuster l'offre aux attentes des visiteurs, d'améliorer les services et de renforcer l'attractivité de la destination.

La gestion territoriale structurée permet d'assurer le développement durable du ciné-tourisme. L'accueil des visiteurs repose sur une combinaison d'outils organisationnels, technologiques et humains, visant à optimiser leur expérience et à valoriser les lieux de tournage. La mise en place d'une signalétique efficace, de services adaptés et de plateformes numériques contribue à améliorer l'orientation, l'accès à l'information et l'interaction avec le territoire. Cependant, une bonne gestion ne se limite pas à ces dispositifs : elle nécessite également une formation du personnel d'accueil, garantissant une médiation culturelle de qualité et une prise en charge adaptée aux attentes des visiteurs. L'intégration de nouvelles technologies numériques, telles que la réalité augmentée les applications mobiles et interactive, constitue un point stratégique pour enrichir l'expérience touristique et renforcer l'engagement des visiteurs. En outre, la satisfaction des touristes dépend de plusieurs facteurs : la qualité des infrastructures, la pertinence des services et la fidélité des offres aux attentes des visiteurs. Une gestion proactive, incluant des ajustements réguliers basés sur les retours des touristes, est donc essentielle pour assurer l'attractivité et la pérennité d'une destination ciné-touristique. Finalement, cette approche globale

permet non seulement d'améliorer l'expérience des visiteurs, mais aussi de garantir un équilibre entre valorisation du patrimoine cinématographique et préservation du territoire.

5.3.2 Itinéraires et circuits

Dans le cadre du ciné-tourisme, la mise en place d'itinéraires touristiques structurés permettent de valoriser les territoires tout en garantissant une expérience enrichissante pour les visiteurs. Ces circuits donnent du sens au déplacement touristique des touristes et assurent également une organisation de la fréquentation des sites pour en limiter les impacts négatifs. La conception d'un circuit doit alors prendre en compte différents facteurs, allant des attentes et contraintes des voyageurs à la gestion territoriale durable. Le circuit doit plaire par sa capacité à plonger les visiteurs dans l'univers cinématographique tout en répondant aux enjeux de préservation du patrimoine naturel et culturel.

La conception d'un circuit ciné-touristique doit répondre aux attentes des visiteurs tout en assurant une gestion territoriale efficace et durable. Cette conception est réalisée par les voyagistes et les agences de voyages (Désiront, 2009 cité dans Lizotte et Grenier, 2011 : 74) Pour cela, plusieurs critères doivent être pris en compte, notamment la durée idéale du circuit et la diversification des sites visités.

L'un des premiers éléments à considérer est la durée du circuit, qui doit être adaptée aux profils des visiteurs et à leur contrainte temporelle. Selon Roesch (2009 : 46) la plupart des visites durent entre deux heures et une journée entière, car elles sont organisées par de petits opérateurs locaux, mais certains tours peuvent durer jusqu'à dix jours ou plus. Cette flexibilité permet de répondre aux différentes disponibilités des touristes et d'optimiser leur satisfaction.

Le développement de circuits touristiques diversifiés dans le cadre du ciné-tourisme est nécessaire afin de répondre aux attentes variées des visiteurs. En effet, les motivations des ciné-touristes diffèrent en fonction de leur degré d'attachement aux productions cinématographiques, de leurs préférences culturelles et de leurs contraintes personnelles (Macionis et Sparks, 2009 : 94). Proposer une variété de sites liés au cinéma, tels que des lieux de tournage emblématiques, des studios, des musées du cinéma ou des festivals, enrichit l'expérience des visiteurs. Grenier et

Lizotte (2011 : 75) affirment que les destinations doivent se démarquer de façon créative afin de susciter l'intérêt et entrer dans l'imaginaire des voyageurs.

Ainsi, proposer une offre segmentée permet d'optimiser l'expérience des visiteurs tout en assurant un impact économique et social positif du ciné-tourisme. Par exemple, les circuits immersifs offrent une reconstitution fidèle des scènes de films ou séries et s'adressent aux fans recherchant une expérience approfondie. Roesch (2009 : 47) explique que la visite doit faire comprendre à ses participants qu'en prenant part à l'ensemble de l'expérience et en étant en mesure d'établir un lien authentique avec le film, ils se trouvent dans une position privilégiée. Il ajoute également que le guide touristique est le lien entre le lieu réel et son équivalent imaginaire dans le film. Ce n'est que lorsque le guide est capable de donner vie à l'imaginaire qu'il est possible d'obtenir une expérience satisfaisante sur le lieu de tournage (Roesch, 2009 : 47). Beeton (2010 : 3) affirme que l'interaction entre le guide et les touristes est un facteur déterminant dans la satisfaction de l'expérience ciné-touristique. Ses recherches montrent que le lien émotionnel développé entre les touristes et le guide peut avoir un impact plus fort que le simple fait de visiter un lieu de tournage. Ce constat met en lumière l'importance de guides qualifiés, capables de contextualiser les films, d'apporter des anecdotes et de susciter une connexion émotionnelle avec les visiteurs.

Des formes de circuits peuvent être développées en fonction des thématiques et des durées. Par exemple, des circuits courts et thématiques (focalisés sur un film ou un réalisateur spécifique) peuvent être proposés aux visiteurs ayant un temps limité, tandis que des circuits plus longs, combinant plusieurs sites de tournage, conviennent aux touristes ayant un intérêt plus général pour l'industrie cinématographique. L'utilisation des nouvelles technologies numériques, notamment les applications mobiles et la réalité augmentée, peut également enrichir ces circuits en apportant des informations interactives et personnalisées (Barret, 2017).

Enfin, la diversification des circuits joue un rôle clé dans la gestion durable du ciné-tourisme. Une offre variée permet de mieux répartir les flux touristiques sur l'ensemble d'un territoire, réduisant ainsi les pressions sur certains sites sensibles et favorisant le développement économique dans des zones moins fréquentées. Cette approche contribue également à une meilleure acceptation locale du ciné-tourisme, en évitant la saturation et les nuisances pour les

résidents. Selon Dupuis, membre du Conseil économique, social et environnemental (CESE) (2014 : 14), seuls 20 % du territoire français accueillent 80 % des flux touristiques, suggérant que le développement du tourisme rural pourrait contribuer à une meilleure répartition des visiteurs et à une gestion plus durable des destinations touristiques. Ainsi, en diversifiant les circuits et en promouvant des destinations moins fréquentées, il est possible de répartir plus équitablement les flux touristiques, de préserver les sites sensibles et d'encourager un développement économique harmonieux sur l'ensemble du territoire.

La diversification des types de circuits permet également la découverte flexible et durable des territoires : des options variées tels que des circuits pédestres, cyclistes et en voiture. Chacun de ces modes de transport propose des avantages spécifiques en termes d'accessibilité, d'impact environnemental et d'expérience touristique. La marche et le vélo sont des modes de transport actifs qui favorisent une immersion dans les paysages et les cultures locales. Le cyclotourisme est reconnu pour ses bienfaits environnementaux et économiques. Selon Bosquetti (2023) le vélo est considéré comme un moteur de mobilité durable, contribuant au développement touristique des zones rurales. Les circuits à vélo offrent une alternative intéressante en termes de mobilité durable, car ils permettent de couvrir des distances plus longues tout en restant écologiques. Le vélo s'inscrit dans une démarche de tourisme doux. Les circuits doivent également être accessibles au plus grand nombre, y compris aux personnes à mobilité réduite. Cela implique la mise en place d'infrastructures adaptées, une signalétique claire et des moyens de transport appropriés. En France, des initiatives telles que les *Boucles à vélo pour tous* en Alsace illustrent les efforts visant à rendre ces circuits accessibles à tous, y compris aux personnes en situation de handicap (Acteurs du Tourisme Durable, 2024). Ces circuits sont conçus pour être sécurisés, avec un faible dénivelé et des infrastructures adaptées, renforçant ainsi l'inclusivité et l'attractivité de la région. De plus, des études ont montré que l'investissement dans des infrastructures cyclables touristiques peut générer des retombées économiques pour les territoires. Par exemple, le programme *La Loire à Vélo* a contribué à dynamiser l'économie locale en attirant de nombreux cyclotouristes (Bourgine, 2013). La marche et le vélo sont des modes de transport qui, en plus de leur faible impact environnemental, favorisent une immersion authentique dans les paysages et les cultures locales. Le cyclotourisme s'affirme comme un moteur de mobilité durable, soutenant non seulement la préservation de l'environnement, mais aussi le développement économique des

zones rurales. Certaines initiatives témoignent d'une volonté d'inclusivité, en rendant les circuits accessibles à tous, tout en contribuant à l'attractivité de la région. Par ailleurs, l'investissement dans des infrastructures cyclables génère des retombées économiques positives, démontrant l'importance du vélo pour un tourisme durable et bénéfique aux territoires.

Les circuits en voiture offrent une flexibilité accrue pour explorer de vastes distances ou des zones moins accessibles. Cependant, leur impact environnemental est plus élevé en raison des émissions de gaz à effet de serre associés aux véhicules motorisés. Pour atténuer cet impact, il est possible d'opter pour des véhicules électriques ou hybrides, contribuant ainsi à une mobilité plus durable. Les circuits en voiture peuvent également contribuer à un tourisme de masse, ce qui pose la question de la gestion de la fréquentation. Il s'agirait de combiner différents modes de transport, tels que la marche, le vélo et la voiture, afin d'optimiser les avantages de chacun. Par exemple, utiliser le vélo pour parcourir des circuits locaux et la voiture pour accéder à des points de départ éloignés peut offrir une expérience touristique riche et diversifiée. Duthion (2023) va exprimer cette idée de conciliation entre durabilité et innovation dans la mobilité touristique, en soutenant le développement d'infrastructures et de services pour améliorer l'expérience des voyageurs. L'une des clés de la flexibilité et de la durabilité dans la conception de circuits est de proposer des options variées et adaptées à différentes attentes des visiteurs, tout en préservant l'environnement. L'étude de Dickson *et al.* (2016 : 41) démontre que l'adaptation des circuits touristiques aux préférences et besoins divers des visiteurs (en termes de mobilité et d'intérêt pour les sites) peut améliorer l'expérience touristique tout en minimisant les impacts négatifs. Un autre aspect important est l'accessibilité de ces circuits : des choix de transport qui s'adaptent aux personnes âgées, aux familles avec enfants, ou à ceux qui ont des restrictions physiques. Les circuits multimodaux, combinant plusieurs moyens de transport (vélo et train, voiture et marche), représentent également une approche innovante.

Le ciné-tourisme bénéficie grandement des circuits multimodaux, car ils permettent aux visiteurs d'explorer des lieux de tournage tout en préservant la diversité des modes de découverte. L'intégration de la marche, du vélo ou encore de la voiture dans les itinéraires touristiques permet d'adapter les parcours aux spécificités des lieux de tournage, souvent situés dans des zones rurales ou des sites naturels protégés. Par exemple, les circuits liés aux lieux de tournage de *Harry Potter* au Royaume-Uni incluent à la fois des trajets à pied pour explorer les villages

historiques, comme à Lacock, et des trajets en voiture ou en bus pour accéder à des sites plus éloignés, comme le château d'Alnwick, où se trouvent certains lieux emblématiques de ces films (Visit Britain, n. d.). Il existe également des circuits touristiques liés à des séries télévisées, comme *Game of Thrones* en Irlande du Nord, où les visiteurs peuvent combiner des trajets à vélo et des visites à pied sur des sentiers longeant les falaises et autres lieux emblématiques du tournage (Northern Ireland, n. d.).

Ces deux exemples soulignent l'importance de concevoir des circuits cinématographiques multimodaux pour offrir une expérience immersive, durable et flexible, tout en intégrant les enjeux de préservation de l'environnement et du patrimoine culturel. L'enrichissement des parcours touristiques par différents moyens de transport permet de visiter ces lieux tout en s'assurant que les impacts environnementaux sont maîtrisés et que les retombées économiques profitent aux communautés locales.

Les circuits pédestres, cyclistes et en voiture offrent alors une multitude de possibilités pour une découverte durable et flexible des territoires, chacun répondant à des besoins spécifiques en termes d'accessibilité et d'expérience touristique. La marche et le vélo s'inscrivent dans une démarche de mobilité durable, en permettant une immersion authentique dans les paysages locaux tout en préservant l'environnement. Le cyclotourisme, en se développant au sein de nombreuses régions, montre clairement son potentiel à générer des retombées économiques tout en contribuant à la préservation de la nature. De leur côté, les circuits en voiture, bien que plus flexibles pour explorer des distances étendues, impliquent un impact environnemental plus élevé, mais peuvent également bénéficier de solutions plus écologiques, telles que les véhicules électriques.

L'approche multimodale, combinant marche, vélo et voiture, semble être une réponse idéale pour optimiser les avantages de chaque mode de transport tout en minimisant les inconvénients. Elle permet non seulement de répondre aux attentes diverses des visiteurs, mais aussi de préserver l'intégrité des sites naturels et culturels tout en renforçant leur attractivité. Dans le contexte du ciné-tourisme, ces circuits multimodaux sont d'autant plus pertinents. En permettant aux visiteurs de découvrir des lieux de tournage emblématiques tout en respectant l'environnement et en soutenant l'économie locale, ils offrent une expérience immersive et durable. Finalement, les

circuits multimodaux ne sont pas seulement une réponse aux attentes des touristes modernes, mais aussi un levier essentiel pour le développement durable du tourisme, notamment dans les contextes de ciné-tourisme, où la mobilité douce et la gestion raisonnée de la fréquentation sont cruciales.

En somme, la conception d'itinéraires ciné-touristiques constitue un point stratégique pour valoriser les territoires, leur durabilité et assurer la satisfaction des visiteurs. En intégrant la diversité des attentes touristiques, la segmentation des offres, la flexibilité des durées et des modes de déplacement, ces circuits deviennent bien plus que de simples visites de lieux de tournage : ils offrent une immersion culturelle et émotionnelle, tout en répondant aux impératifs de gestion territoriale. L'enjeu est de proposer une expérience authentique tout en étant accessible et respectueuse des territoires.

5.3.3 Marketing et communication

Dans un contexte où l'image médiatisée d'un territoire peut devenir un levier d'attractivité, la promotion des lieux de tournage repose sur des stratégies de communication et de marketing bien pensées, visant à atteindre les segments de marchés les plus pertinents. Il est essentiel pour les destinations de se démarquer en valorisant le lien entre le lieu réel et son image médiatisée à l'écran. La communication ne se limite pas à faire connaître la destination : elle doit aussi stimuler l'imaginaire, construire une expérience désirée, et s'adresser à des segments de clientèle clairement identifiés.

Premièrement, une communication efficace des informations pratiques permet d'optimiser l'expérience des visiteurs et encourager leur participation aux activités touristiques. Cela inclut la diffusion claire et accessible des horaires, des tarifs, des événements spéciaux et tout autre détail important. Un site internet peut fournir ces informations de manière structurée et peut par exemple faciliter les réservations (Solumi, 2024). Un site internet attractif, facile de prise en main et optimisé pour les appareils mobiles, où on y retrouve les descriptions d'activités, les horaires, les tarifs est une stratégie de communication efficace afin d'attirer des clients (Solumi, 2024).

Les réseaux sociaux est un canal important pour partager des informations pratiques en temps réel et promouvoir des événements spéciaux, en particulier dans le secteur du tourisme. Grâce à leur réactivité et à leur portée, ils permettent d'annoncer rapidement des changements de dernière minute, des ouvertures exceptionnelles, ou encore des événements spéciaux comme des expositions temporaires, des visites guidées inédites ou des festivals. Par exemple, la page Instagram de *National Trust for Scotland* est régulièrement mise à jour pour annoncer les horaires d'ouverture saisonniers, les événements communautaires ou les conditions d'accès à certains sites naturels, attirant ainsi à la fois les touristes et les locaux (Instagram, n. d.). Selon le blog Graphiste (2022), cette communication directe favorise une meilleure relation avec les publics cibles et augmente la visibilité du site touristique. Elle contribue également à créer une communauté fidèle autour de la destination, qui devient alors un relais actif d'information et de promotion via le bouche-à-oreille numérique.

En outre, l'utilisation d'applications mobiles dédiées aux événements ou aux sites touristiques constitue un outil stratégique pour améliorer la communication avec les visiteurs. Ces applications offrent une plateforme interactive permettant de diffuser des informations pratiques en temps réel, tels que des programmes personnalisés, des notifications en temps réel sur les changements d'horaires ou d'événements, et faciliter le réseautage entre participants (Revele, 2025). L'application de National Trust au Royaume-Uni informe les visiteurs sur les horaires, les événements thématiques, les services disponibles sur place, tout en intégrant des circuits guidés audio et visuels (National Trust, n. d.). Ces outils numériques permettent ainsi d'améliorer l'accessibilité de l'information, de fluidifier l'organisation de la visite, et de renforcer la satisfaction touristique, tout en s'inscrivant dans une logique de gestion intelligente des flux.

Une communication claire, accessible et multicanale des informations pratiques est aujourd'hui essentiel pour améliorer l'expérience des visiteurs et fluidifier la gestion touristique. En combinant site internet ergonomique, réseaux sociaux réactifs et applications mobiles interactives, les destinations peuvent diffuser en temps réel des informations tout en stimulant l'engagement des publics. Ces outils renforcent la satisfaction et la fidélisation des visiteurs, et participent aussi à la structuration d'un tourisme plus intelligent et durable. Ainsi, une stratégie de communication bien pensée devient un véritable pilier de la valorisation et de la gestion des sites ciné-touristiques.

Il s'agit par la suite d'identifier et de segmenter les différents types de ciné-touristes afin de réaliser des stratégies marketing pertinentes. Selon une étude de Kim et Kim (2018 : 288), les motivations des touristes peuvent varier en fonction de leur nostalgie liée au film, de leur implication émotionnelle et de leurs préférences en matière d'activités touristiques. Ainsi, une segmentation optimale permet de concevoir des messages marketing adaptés à chaque groupe cible, augmentant ainsi l'impact des campagnes promotionnelles. Grenier (2011 : 84) distingue plusieurs profils de ciné-touristes : le « fan du moment », qui suit la popularité d'une œuvre, et le « fan spontané », qui s'engage dans le ciné-tourisme sans planification, uniquement s'il est en présence d'un attrait. Ces deux profils s'inscrivent dans une logique de tendance, liée au succès commercial. À l'inverse, le « fan endurci » choisit sa destination en fonction de son attachement durable à une œuvre, parfois même longtemps après sa sortie (Busby & Klug, 2001, cités dans Oviedo-Garcia, 2013). Ces différents profils soulignent le caractère éphémère du cinéma dans le tourisme. Ce type de segmentation permet alors de concevoir des messages marketing différenciés, adaptés aux caractéristiques spécifiques de chaque groupe cible. Cette segmentation doit être régulièrement réévaluée à partir de données empiriques (enquêtes, analyses des flux touristiques, retours d'expérience), car les tendances de consommation évoluent rapidement. L'association de ces données avec une stratégie marketing permet de maximiser l'impact des campagnes et d'optimiser la fréquentation touristique.

Établir des partenariats avec les producteurs et studios de cinéma permet de promouvoir une destination via le ciné-tourisme. Hudson (2006 : 387) souligne que les efforts proactifs pour encourager les producteurs à filmer dans une région sont fortement corrélés au succès touristique ultérieur de cette destination. Ces collaborations peuvent inclure des incitations fiscales, une assistance logistique lors des tournages ou encore des campagnes conjointes de promotion. Concernant les incitations fiscales, plusieurs pays ou régions offrent des crédits d'impôts ou des subventions pour attirer les tournages. Par exemple, la Nouvelle-Zélande propose un remboursement d'impôt de 20 % pour les productions internationales, ce qui a favorisé le tournage de trilogies comme *Le Seigneur des Anneaux* et *Le Hobbit* (Zeevalkink, 2014). L'obtention d'un permis de tournage, la coordination des services locaux ou bien la disposition d'infrastructures publiques peuvent être facilitées par un soutien logistique. En effet, la Commission du Film Île-de-France a permis d'organiser la concertation et la coordination entre

tous les acteurs publics locaux franciliens (communes, départements, EPCI) pour la promotion et l'accueil de tournages, ainsi que l'articulation de la politique régionale en ce domaine avec celle de l'État (Commission du Film Île-de-France, 2011). Une fois l'œuvre diffusée, des actions de publicités partagées entre les institutions touristiques et les studios peuvent être mises en place. Cela peut se présenter comme des bandes-annonces spéciales mettant en avant le lieu de tournage, des publicités croisées (télévision, réseaux sociaux), des sites web dédiés, ou encore des produits touristiques labellisés. L'exemple de la publicité de Air New Zealand en partenariat avec la production de la saga du *Seigneur des Anneaux* illustre parfaitement cela (100% Pure New Zealand, 2013). Ces démarches témoignent de l'objectif des destinations à inscrire les tournages dans une logique de marketing territorial intégré, en capitalisant sur la notoriété des œuvres audiovisuelles pour stimuler l'attractivité touristique de leur territoire.

De plus une approche intégrée combinant publicité traditionnelle, relations publiques et marketing numérique assure une visibilité de la destination. Par exemple, la campagne *Territory – For Real* lancée par Tourism NT, qui a exploité le succès de la série Netflix *Territory* pour promouvoir les lieux de tournage en Australie (NT Independent, 2024). Cette campagne a utilisé divers canaux : un site web dédié proposant des informations sur les lieux de tournage, des itinéraires et des offres de voyages thématiques, ainsi que des partenariats avec des voyagistes tels que Luxury Escapes et AAT Kings, pour offrir des tours inspirés de la série (Leong, 2024). Cette stratégie de communication a démontré l'efficacité d'une approche multimodale pour attirer les touristes en capitalisant sur la popularité d'une production cinématographique ou télévisuelle.

La réussite de la promotion d'un lieu ciné-touristique repose sur une stratégie marketing, basée sur une segmentation précise des profils de visiteurs et une compréhension de leurs motivations émotionnelles. En adaptant les messages aux différents types de ciné-touristes, les destinations peuvent optimiser leur attractivité et renforcer l'efficacité de leurs campagnes. Par ailleurs, les partenariats avec l'industrie du cinéma permettent d'inscrire les tournages dans une logique de marketing territorial à long terme. Enfin, les campagnes intégrées mobilisant à la fois les médias traditionnels, numériques et collaboratifs illustrent l'importance d'une communication multicanale pour capter une audience internationale diversifiée.

Ces stratégies de communication et de marketing doivent également mettre en avant les bénéfices économiques et culturels pour les communautés locales. Deux axes peuvent être mis en exergue afin de réaliser cet objectif : l'augmentation de l'attrait du site touristique et de la visibilité par des campagnes publicitaires et de partenariats médias, et la proposition de contenu attractif et engageant pour susciter l'intérêt de potentiels visiteurs.

Afin d'accroître la notoriété des sites ciné-touristiques, les destinations doivent diffuser leurs campagnes sur différents canaux. Cela peut être des publicités à la télévision, des affichages urbains, ou encore des publicités en ligne ciblées sur des sites internet ou les réseaux sociaux (Morelli, 2025). Par exemple, en 2025, VisitBritain a lancé une campagne de promotion multi-canaux visant à attirer les touristes étrangers en capitalisant sur l'engouement pour les lieux de tournage de films et de séries, cette campagne est intitulée *Starring GREAT Britain* (Visit Britain, n. d.). Cette initiative visait également à encourager les voyages en train et la découverte de régions moins connues, contribuant ainsi à un tourisme plus durable. Au XXI^{ème} siècle la présence en ligne est nécessaire. Un site internet dédié, optimisé pour le référencement, doit fournir des informations détaillées sur les lieux de tournage, les itinéraires recommandés, les événements locaux et les options d'hébergement. Les réseaux sociaux offrent une plateforme pour partager du contenu engageant, interagir avec la communauté et promouvoir des événements en temps réel.

La création de contenu visuel de qualité permet de captiver l'attention des potentiels visiteurs. Des vidéos immersives présentant les coulisses des tournages, des interviews de réalisateurs ou d'acteurs, ainsi que des images panoramiques des lieux emblématiques peuvent susciter l'intérêt et l'émotion. Une vidéo peut provoquer des émotions et inciter les spectateurs à découvrir ou redécouvrir un territoire (Drone Ardèche, n. d.). Une vidéo touristique va permettre de mettre en valeur le territoire, et créer de l'engagement (Drone Ardèche, n. d.). Les campagnes de marketing de contenu doivent également encourager les visiteurs à partager leurs propres expériences sur les réseaux sociaux, créant ainsi une dynamique de bouche-à-oreille numérique. L'utilisation de mots-dièse dédiés, l'organisation de concours photo ou vidéo, et la mise en avant des contributions des visiteurs sur les plateformes officielles sont des stratégies efficaces pour amplifier la portée des campagnes. De plus, collaborer avec des influenceurs ou des blogueurs spécialisés dans le voyage et le cinéma permet d'atteindre de nouvelles audiences et de

crédibiliser la destination. Des campagnes d'influence réussies, comme que celle de Visit Finland intitulée *100 Days of Polar Night Magic*. Des influenceurs ont été invité à vivre des expériences immersives, générant ainsi du contenu authentique et engageant pour promouvoir la destination (travel insight, 2020). Ces approches démontrent l'importance d'intégrer les visiteurs et les créateurs de contenu dans les stratégies de marketing touristique pour renforcer l'engagement et la visibilité de la destination.

La promotion du ciné-tourisme doit reposer sur une stratégie de communication multimodale, mêlant campagnes traditionnelles, présence numérique et création de contenu engageant. En mobilisant des outils numériques et des partenariats avec des influenceurs, les destinations peuvent non seulement accroître leur visibilité, mais aussi générer un bouche-à-oreille authentique et durable. Cette approche participative valorise l'expérience touristique tout en renforçant l'ancrage émotionnel entre le lieu et ses visiteurs.

La stratégie marketing passe également par assurer une gestion territoriale cohérente et durable du ciné-tourisme. Il est essentiel de mettre en place des partenariats stratégiques avec l'ensemble des parties prenantes concernées. Les collaborations avec l'industrie cinématographique, les acteurs du tissu économique local et les communautés résidentes permettent de construire une offre touristique intégrée, authentique et porteuse de sens. Ces coopérations favorisent une dynamique collective où chaque acteur joue un rôle actif dans la valorisation du territoire. Elles participent ainsi à renforcer l'attractivité touristique tout en veillant à ce que les retombées économiques et culturelles bénéficient à l'ensemble de la population locale.

Travailler collaboration avec les producteurs, réalisateurs, acteurs et équipes de tournage permet non seulement de valoriser les lieux de tournage, mais aussi de concevoir des expériences touristiques originales et immersives. Ces partenariats offrent aux territoires une opportunité de renforcer leur attractivité en s'associant à l'image véhiculée par les œuvres audiovisuelles. Perez (2024) affirme que les institutions territoriales « [...] se mobilisent notamment en créant des partenariats solides avec des sociétés de production pour accueillir des tournages sur leur territoire », dans une logique de co-construction de valeur touristique et culturelle. Par exemple, la série *Game of Thrones* a transformé la ville de Dubrovnik en Croatie en une destination prisée des fans, grâce à une coopération efficace entre les autorités locales et l'équipe de production

(Perez, 2024). Ce type de collaboration permet ainsi de construire une narration touristique forte autour du lieu de tournage, renforçant l'identité du territoire et l'engagement émotionnel des visiteurs.

Collaborer avec des hôtels, restaurants et commerces locaux permet de proposer aux visiteurs une offre touristique cohérente et immersive. Ces partenariats favorisent la création d'offres touristiques complètes, combinant hébergement, restauration et activités autour du thème cinématographique, ce qui renforce l'attractivité de la destination. Par exemple, l'Office de Tourisme de Châlons-en-Champagne (2024) met en place des partenariats avec des structures locales en leur offrant une visibilité via ses supports de communication (site internet, brochures, événements) ainsi que des avantages tarifaires destinés à inciter les visiteurs à prolonger leur séjour et à consommer localement. De telles démarches permettent des retombées économiques du ciné-tourisme bénéficiant à l'ensemble des communautés locales. À titre d'exemple, à Matamata en Nouvelle-Zélande, les commerçants autour du site de Hobbiton se sont associés pour proposer des menus thématiques dans les restaurants, des souvenirs exclusifs dans les boutiques et des nuits d'hôtel à tarifs préférentiels pendant les événements liés à *The Lord of the Rings*, contribuant à fidéliser une clientèle de fans tout en dynamisant l'économie locale (Tourism New Zealand, 2023). Ce type de partenariat favorise aussi un sentiment d'implication des acteurs locaux dans la stratégie touristique du territoire.

Impliquer les résidents dans les initiatives touristiques favorise une approche durable, inclusive et authentique. En tant qu'acteurs du territoire, les habitants possèdent une bonne connaissance de leur environnement, de ses spécificités culturelles, historiques et naturelles. Leur participation active dans l'accueil, l'animation ou la promotion permet d'enrichir l'expérience des visiteurs par des récits personnels, des anecdotes locales et une hospitalité sincère, difficilement reproductible par des dispositifs standardisés. Selon Verhoeven et Dupraz (2024), l'implication des habitants dans la gestion touristique permet non seulement de renforcer l'acceptabilité sociale du tourisme, mais aussi de mieux protéger les ressources naturelles et patrimoniales de la destination, en favorisant des pratiques respectueuses et contextualisées.

Le développement d'un ciné-tourisme durable et attractif repose sur un équilibre à double niveau : d'une part, entre les différents acteurs du territoire (professionnels de l'audiovisuel, opérateurs

touristiques, autorités locales et habitants), et d'autre part, entre la capacité d'accueil de la destination (infrastructures, hébergements, services, environnement) et la demande touristique générée par la popularité des productions. Chacun de ces acteurs contribue à la construction d'une expérience immersive et authentique, tandis qu'une gestion adaptée des flux permet d'éviter la saturation des lieux et la dégradation des ressources locales. En combinant approche collaborative et gestion équilibrée des capacités, le ciné-tourisme peut ainsi s'inscrire dans une logique de développement territorial harmonieux et durable.

En somme, la promotion efficace des destinations ciné-touristiques repose sur une stratégie de communication multicanale et ciblée, qui combine outils numériques, contenus engageants, partenariats institutionnels et implication des acteurs locaux. En valorisant l'imaginaire cinématographique et les spécificités du territoire, les campagnes marketing permettent d'attirer un public diversifié et de structurer une offre touristique cohérente et durable. L'intégration des habitants, des professionnels du tourisme et de l'industrie audiovisuelle dans une démarche collaborative renforce l'authenticité de l'expérience proposée, tout en favorisant des retombées économiques et sociales positives pour le territoire. Ainsi, le marketing territorial appliqué au ciné-tourisme ne se limite pas à vendre une destination : il participe à la construction d'un récit collectif et immersif.

5.3.4 Evaluation économique et impact financier

Le ciné-tourisme constitue une opportunité économique pour les territoires, en particulier ceux rendus visibles ou attractifs par une production audiovisuelle populaire. Toutefois, son impact ne peut être pleinement compris sans une évaluation de ses effets économiques, positifs comme négatifs. Il convient d'analyser les retombées économiques du ciné-tourisme à travers plusieurs dimensions : la création d'emplois, la génération de revenus touristiques, le développement local et aussi les coûts et les risques liés aux investissements. Il s'agit d'identifier les conditions nécessaires à une valorisation durable et équitable de ce phénomène pour les communautés locales.

Premièrement, la notoriété que peut acquérir un territoire grâce à une production audiovisuelle (bien que très faible) peut générer une hausse de la fréquentation touristique, qui entraîne une

hausse des demandes en services d'accueil, de restauration, de transport et d'hébergement. Cette dynamique favorise la création d'emplois directs, tels que les guides touristiques spécialisés dans les visites thématiques, les agents d'accueil ou encore les animateurs culturels. C'est ce que Robinson (2023) affirme : le ciné-tourisme peut stimuler l'économie locale en créant des emplois, en générant de nouvelles opportunités commerciales et en influençant d'autres actifs de la région. La production audiovisuelle engendre également des emplois indirects dans les secteurs connexes au tourisme : des artisans, des commerçants, des producteurs locaux ou encore des prestataires techniques pour les événements. Par exemple, une analyse de l'industrie cinématographique au Montana aux Etats-Unis a démontré que la production de films dans l'État a créé 180 emplois (Econsult Solutions, 2020 : 3). Elle a également généré 17,6 millions de dollars en rémunérations et contribué de 47,6 millions de dollars à l'activité économique totale (Econsult Solutions, 2020 : 3).

Par ailleurs, le développement économique local induit par le ciné-tourisme peut également se matérialiser à travers le soutien aux petites entreprises, aux circuits courts, ou encore à l'innovation dans l'offre touristique. À Forks, une petite ville située dans l'extrême Nord-Ouest des Etats-Unis rendue célèbre par la saga de films *Twilight*, environ 5000 visiteurs sont enregistrés en 2005 contre près de 66 000 en 2023 (Mitchell, 2024). Cette popularité a entraîné une croissance économique dans les commerces locaux ainsi que l'ouverture de boutiques, de cafés et d'un musée (Forks WA, n. d.) qui sont encore ouvert en 2025, 20 ans après la sortie des films. En augmentant le flux de visiteurs, le ciné-tourisme engendre une demande de services et favorise la création d'emplois. Le phénomène permet également la dynamisation de l'économie locale. Toutefois, pour éviter que cette croissance ne se fasse au détriment des ressources naturelles, culturelles ou sociales, certaines destinations choisissent de l'inscrire dans une stratégie de développement durable, plus exigeante, mais protectrice à long terme.

L'impact financier du ciné-tourisme sur un territoire nécessite une analyse des coûts et des bénéfices afin d'évaluer les investissements les retours sur investissements potentiels. Bien que le ciné-tourisme puisse stimuler l'économie locale en augmentant la fréquentation touristique et en créant des opportunités d'emploi, il est crucial de considérer la nature éphémère de cet engouement. Car en effet, l'intérêt des visiteurs pour un lieu de tournage spécifique peut diminuer

rapidement une fois que la popularité du film ou de la série s'estompe, posant ainsi un risque pour la rentabilité des investissements à long terme.

Pour maximiser les retours sur investissement et assurer une croissance économique durable, il est important d'intégrer le ciné-tourisme dans une stratégie de développement touristique plus large. Cela peut inclure la diversification des attractions locales, l'organisation d'événements culturels et la promotion d'autres sites d'intérêt, afin de maintenir l'afflux de visiteurs même après que l'engouement initial pour une production spécifique s'est estompé. Une telle approche permet de renforcer l'identité culturelle locale et de créer une offre touristique résiliente face aux fluctuations de l'intérêt du public. Le ciné-tourisme offre des opportunités économiques attractives, cependant une planification prudente et une diversification des investissements sont essentielles pour assurer une croissance durable et minimiser les risques associés à la volatilité de l'intérêt du public.

Afin de maximiser tous les bénéfices obtenus, il est important de mettre en place une gestion efficace tout en préservant l'identité et la qualité de vie des communautés locales. Pour se faire, il faut adopter une approche stratégique qui intègre les acteurs locaux, qui équilibre les investissements et qui garantit une répartition équitable des ressources.

Tout d'abord, la planification collaborative implique les autorités locales, les entreprises, les résidents et les associations dans le processus décisionnel. Celle-ci permet d'assurer que les retombées économiques du ciné-tourisme profitent à l'ensemble de la communauté. Cette approche collaborative favorise la transparence, la concertation et la prise en compte des besoins de toutes les parties prenantes. Bramwell et Araujo (2002 : 359) soulignent l'importance de l'évaluation des parties prenantes et de la planification collaborative dans le développement touristique. Les auteurs mettent en évidence que l'implication des différents acteurs locaux est cruciale pour la réussite des projets touristiques (Bramwell et Araujo, 2002 : 376).

De plus, l'investissement dans les infrastructures locales (transports, hébergements, services publics) permet de proposer un accueil performant pour les flux touristique accru, tout en garantissant un niveau de confort pour les visiteurs et la qualité de vie des résidents. Selon l'OCDE (2021 : 3), les gouvernements infranationaux, responsables de près de 60 % des

investissements publics dans les pays du G20, jouent un rôle clé dans le développement des infrastructures essentielles au tourisme. Le rapport met en avant que des infrastructures bien planifiées et financées sont cruciales pour améliorer l'accessibilité et la qualité des services touristiques, contribuant ainsi à la croissance économique locale (OCDE, 2021). En somme, le développement stratégique des infrastructures, soutenu par les gouvernements locaux est fondamental pour concilier attractivité touristique, confort des visiteurs et bien-être des populations locales.

La gestion des retombées économiques du ciné-tourisme repose sur une approche intégrée et capable de transformer les opportunités éphémères en bénéfices durables pour les territoires. La planification collaborative, en mobilisant l'ensemble des acteurs locaux, assure une gouvernance partagée et une répartition équitable des retombées. Parallèlement, l'investissement stratégique dans les infrastructures permet de répondre efficacement aux besoins croissants des visiteurs tout en préservant la qualité de vie des habitants. Ainsi, une coordination entre développement économique et ancrage territorial s'impose comme la clé d'un modèle de ciné-tourisme à la fois pérenne et bénéfique pour tous.

Si la notoriété offerte par une production audiovisuelle peut créer un afflux touristique stimulant l'emploi local et l'activité commerciale, cette dynamique ne peut être mise en valeur que si elle s'inscrit dans une stratégie de développement territoriale durable. La durée de l'intérêt du public et l'intensité des investissements requis impliquent une anticipation des retombées économiques. Ainsi, pour transformer un engouement éphémère en bénéfice pérenne, miser sur la diversification de l'offre touristique, l'implication active des parties prenantes locales et le renforcement des infrastructures est essentiel. Une telle démarche permet d'optimiser les retombées économiques et de préserver la cohésion sociale et l'identité des territoires concernés. Le ciné-tourisme peut ainsi se transformer en un moteur puissant de développement local.

5.3.5 Gestion durable

L'affluence des ciné-touristes est un axe économique pour les destinations mais elle peut mettre en péril l'intégrité des paysages naturels, des écosystèmes fragiles et du patrimoine culturel. Hall (2008 cité dans Heitmann 2010 : 36) explique que le paradigme de la planification touristiques

est d'intégrer le tourisme durable afin que l'élément central deviennent la préoccupation pour l'avenir à long terme des ressources. La gestion durable de ces sites passe par la mise en œuvre de mesures de protection et de conservation, afin d'assurer leur préservation pour les générations futures tout en permettant aux visiteurs de les apprécier. Les stratégies de régulation constituent une réponse directe à la surfréquentation des sites sensibles. L'éducation des visiteurs et la coopération des différents acteurs du tourisme sont essentielles pour garantir une gestion équilibrée et responsable. Enfin, la promotion de transports durables complète un cadre opérationnel nécessaire pour une approche harmonieuse et respectueuse des sites de tournage.

La préservation et la conservation des sites de tournage sont des enjeux majeurs dans le cadre du ciné-tourisme, où les lieux associés à des productions cinématographiques ou télévisées populaires attirent un grand nombre de visiteurs. Ces sites nécessitent des mesures spécifiques pour minimiser leur dégradation. Afin d'assurer une gestion durable, plusieurs stratégies peuvent être mises en œuvre pour protéger ces espaces tout en permettant leur fréquentation.

L'afflux massif de visiteurs vers des lieux rendus célèbres par le cinéma peut rapidement entraîner une pression insoutenable sur les sites naturels ou patrimoniaux. Sans régulation, cette fréquentation accrue risque de provoquer une dégradation des paysages, des écosystèmes et du cadre de vie local. L'une des méthodes les plus efficaces pour limiter les effets négatifs du ciné-tourisme sur l'environnement est la mise en place de quotas de visiteurs. Ces restrictions permettent de contrôler la fréquentation des sites sensibles, de prévenir la dégradation des écosystèmes naturels ou patrimoniaux, et d'assurer une expérience touristique de qualité. Cela est particulièrement utile pour les lieux de tournage situés dans des zones protégées, rurales ou peu équipées pour accueillir un grand nombre de visiteurs. Un exemple de mise en place de quotas dans un contexte de ciné-tourisme est Skellig Michael, en Irlande. Ce site, classé au patrimoine mondial de l'UNESCO, a servi de lieu de tournage pour les films *Star Wars: The Force Awakens* et *The Last Jedi* (Ireland, n. d.). Face à l'afflux massif de visiteurs attirés par la notoriété cinématographique du site, les autorités irlandaises ont instauré des mesures strictes pour préserver l'intégrité écologique et patrimoniale de l'île. L'accès à l'île se fait uniquement par bateau, afin de minimiser l'impact sur la biodiversité locale et les structures monastiques historiques et un nombre limité de visiteurs peut s'y rendre en une journée (Ireland, n. d.). Ces mesures ont permis de concilier l'engouement touristique suscité par les films avec la nécessité de

protéger un site fragile et unique. La mise en place de quotas ne doit pas être perçue comme une contrainte, mais comme une mesure de protection et de longévité touristique. Elle permet également de répartir les flux dans le temps (par exemple via des systèmes de réservation) ou dans l'espace (en développant d'autres sites secondaires à proximité), pour éviter la surfréquentation d'un seul lieu.

L'éducation et la sensibilisation des visiteurs permettent une meilleure conservation des sites de tournage et inscrivent le ciné-tourisme dans une gestion durable. En effet, Beeton (2005 : 156) explique qu'il est important de sensibiliser les visiteurs potentiels sur les comportements à adopter. Cette sensibilisation devrait se faire au moment de la collecte d'informations des touristes ainsi que dans les productions marketing et promotionnelles des destinations (Beeton, 2005 : 156). Au Royaume-Uni, la ville de Holmfirth qui a accueilli le tournage de la série *Summer Wine*, a mis en place des brochures sensibilisant les visiteurs quant à la préservation des lieux (Beeton, 2005 : 160). Ces indications de sensibilisation peuvent prendre d'autres formes : éviter de prendre des photos de résidents, ne pas rentrer dans des propriétés privées, ou lieux à accès restreints ou encore ne pas commettre de vols et infractions (Beeton, 2005 : 164). Ces initiatives sont utiles et même nécessaire afin d'éviter des impacts négatifs sur les résidents et le patrimoine local.

Hall (2008 cité dans Heitmann 2010 : 36) explique que la coopération entre tous les acteurs concernés par le tourisme au sein de la destination sont les caractéristiques principales pour la planification du tourisme durable. Un exemple pour illustrer cela est la ville de Dubrovnik, décor central de la série *Game of Thrones*. Elle a été confrontée à un afflux massif de touristes, ce qui a mis sous pression ses infrastructures, son patrimoine historique et la qualité de vie des résidents locaux. La ville a mis en place des politiques de régulation des flux touristiques, telles que la limitation du nombre de croisiéristes pouvant débarquer chaque jour (Reuters, 2024). Cela a été fait en concertation avec les opérateurs portuaires, les compagnies de croisières et les autorités locales. En tant qu'acteurs privés, les opérateurs touristiques ont commencé à proposer des circuits à pied à travers la vieille ville, limitant ainsi l'usage de transports motorisés (Dubrovnik, n. d.). Cet exemple illustre donc comment une coopération efficace entre les différents acteurs peut mener à une gestion durable du tourisme, en équilibrant les besoins économiques des parties prenantes avec la préservation du patrimoine et la protection de l'environnement.

De plus, dans le cadre de la gestion des impacts environnementaux du ciné-tourisme, la ville de Dubrovnik en Croatie a mis en œuvre des initiatives pour promouvoir l'utilisation des transports en commun et réduire la pollution causée par les déplacements des touristes. En effet, dans un plan d'action destiné à rendre Dubrovnik une destination de tourisme durable, l'URBACT (2020) souligne que l'amélioration du réseau de transport est nécessaire afin d'atteindre leur objectif. L'intention d'intégrer des bus électriques dans les transports en commun est abordé (URBACT, 2020 : 31) mais aussi des voitures électriques en libre-service (URBACT, 2020 : 28). Ce type initiatives permettent de réduire les émissions de gaz à effet de serre générées par les déplacements touristiques et de garantir une mobilité écologique tout en respectant l'intégrité écologique et historique du site.

En somme, la fréquentation croissante des sites de tournage par les ciné-touristes constitue à la fois une opportunité économique pour les territoires et un défi majeur en matière de préservation environnementale et patrimoniale. Une gestion durable de ces flux touristiques s'impose comme nécessaire, afin de limiter les effets négatifs du tourisme de masse et de garantir la pérennité des ressources culturelles et naturelles. Les exemples de Skellig Michael, Holmfirth ou encore Dubrovnik démontrent que des réponses concrètes et efficaces existent : quotas de visiteurs, campagnes de sensibilisation, coopération entre parties prenantes, ou encore développement de transports durables. Ces stratégies doivent s'inscrire dans une logique de planification intégrée, qui tienne compte des spécificités locales et des capacités de charge des sites. Le ciné-tourisme ne peut être envisagé comme un simple levier d'attractivité : il doit s'accompagner de mesures réfléchies, équilibrées et inclusives pour devenir un vecteur de développement durable à long terme.

5.3.6 Impact social

Le ciné-tourisme peut provoquer des transformations des dynamiques locales, tant en matière de modes de vie que d'accès au logement ou de relations interculturelles. Pour les planificateurs, il est nécessaire d'intégrer une analyse des effets sociaux (positifs et négatifs) afin de garantir un développement touristique équilibré, inclusif et respectueux du tissu social existant. Il s'agit alors d'identifier des axes d'analyse concrets (gentrification, changements socio-économiques, qualité

des échanges, transmission culturelle) et les indicateurs pertinents à intégrer dans un modèle de planification adapté au ciné-tourisme.

Bélanger (2022 : 179) affirme que « [l]a gentrification est un processus d'appropriation inégalitaire de l'espace, caractérisé par le remplacement ou le déplacement physique ou symbolique des couches populaires par un groupe social possédant un plus grand capital économique ou culturel ». Afin d'éviter ce phénomène, une approche où les bénéfices du tourisme sont équitablement partagés est recommandée. À Dubrovnik, la popularité de la série *Game of Thrones* a entraîné une explosion du nombre de visiteurs, ce qui a, selon certains, contribué à la gentrification de certaines parties de la ville historique. Les prix de l'immobilier ont fortement augmenté, poussant certains habitants à quitter la vieille ville en raison de l'inaccessibilité des loyers. Selon Milevik (2017), entre 2012 et 2015, plus de 240 000 touristes ont visité Dubrovnik en raison de son rôle dans la série, générant près de 126 millions d'euros de recettes touristiques. Cette affluence a contribué à une hausse des prix de l'immobilier, rendant l'accès au logement plus difficile pour les résidents locaux. Le surtourisme a également joué un rôle sur la dégradation de la qualité de vie des résidents, appuyant sur l'émigration du centre-ville historique de Dubrovnik (Katuric, *et al.*, 2021 : 6). Face à cette situation une nouvelle vision de développement a vu le jour : un concept de décroissance (Katuric, *et al.*, 2021). Le but est de maintenir la qualité de vie en impliquant les résidents dans les décisions importantes et préservant l'environnement. Cela met en lumière une approche de gestion touristique où le développement du ciné-tourisme se fait en harmonie avec leurs besoins, leur bien-être et la préservation du tissu social local.

L'intégration des impacts sociaux dans une stratégie de gestion territoriale durable du ciné-tourisme nécessite une évaluation systématique et continue. Cette évaluation permet d'identifier les transformations induites par le tourisme sur les dynamiques communautaires, les modes de vie, les pratiques culturelles et les rapports sociaux. Trois axes fondamentaux peuvent être analysés pour construire des indicateurs pertinents : les changements socio-économiques, les relations interculturelles et la préservation des traditions locales.

Pour les planificateurs territoriaux, il est crucial d'évaluer qui bénéficie des retombées du ciné-tourisme (emplois, revenus, investissements) et qui en subit les coûts (hausse du coût de la vie,

exclusion résidentielle). Les indicateurs intéressants à relever sont : l'évolution des prix de l'immobilier et des loyers dans les zones concernées (gentrification), le taux de résidents permanents contre le taux de résidences touristiques dans les centres anciens, la part des emplois créés pour les locaux et la répartition géographique des retombées économiques sur l'ensemble du territoire. À Matamata en Nouvelle-Zélande, les retombées économiques du ciné-tourisme de la saga *Le Seigneur des Anneaux* ne sont pas toujours équitablement partagées sur le territoire, et que cela nécessite une évaluation par les planificateurs. En effet, Pristidianita (2016 : 101) affirme que malgré l'augmentation des touristes à Matamata entre 2005 et 2015, la situation du tourisme dans la ville n'a pas vraiment changé car la communauté n'en a pas bénéficié directement. Cela montre que le ciné-tourisme peut créer des retombées économiques mais elles ne profitent pas nécessairement à l'ensemble de la communauté locale et qu'il peut exister une concentration de bénéfices sur certains opérateurs. Ce constat confirme la nécessité pour les planificateurs de mesurer la distribution des bénéfices, à travers par exemple : la fréquentation, l'évolution des ventes locales, les effets de décisions.

En parallèle, l'évaluation de la qualité des échanges permet de constater les relations interculturelles. Ces échanges peuvent générer une dynamique positive de compréhension mutuelle, mais aussi des conflits d'usage de l'espace, des incompréhensions ou une saturation sociale. Trois indicateurs concernant les relations interculturelles sont importants à intégrer dans un plan de gestion : le taux de satisfaction des résidents concernant les interactions avec les touristes, le nombre de plaintes ou signalements liés à des comportements touristiques et les initiatives locales de médiation ou d'échanges culturels (visites guidées, festives). La ville de Culross en Angleterre, utilisé comme lieu de tournage pour la série *Outlander*, a vu sa fréquentation touristique augmenter de manière significative (My News Desk, 2015). Cette hausse a engendré des problèmes tels que la congestion routière, des dommages à l'infrastructure historique et une pression sur les services locaux (MacDonald, 2022). Alors, le conseil communautaire de Culross a mis en place des réunions avec les autorités concernées pour discuter de la gestion de ces impacts. Des rencontres régulières ont été organisées avec des entités telles que le National Trust for Scotland et le Fife Council pour aborder ces questions et trouver des solutions adaptées (MacDonald, 2022). Évaluer les relations interculturelles permet ainsi de

prévenir les conflits, mais aussi de renforcer les bénéfices culturels du tourisme à travers un dialogue structuré et une gouvernance partagée.

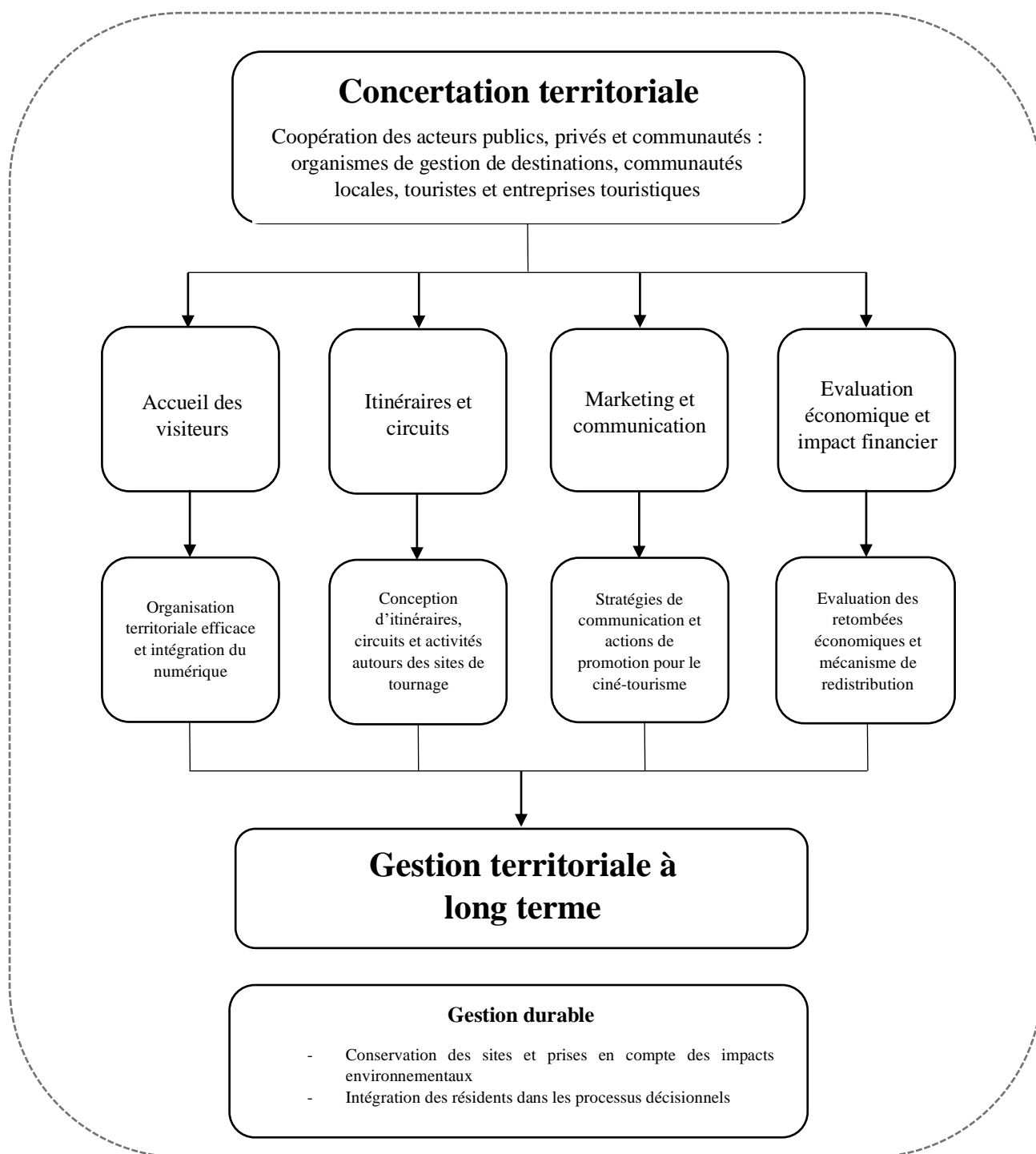
Finalement, la préservation des traditions et du patrimoine immatériel a pour objectif de valoriser sans dénaturer la destination, car le ciné-tourisme peut renforcer l'attractivité de certaines pratiques locales ou artisanales, mais au risque de leur standardisation ou instrumentalisation. Plusieurs indicateurs sont impliqués : les initiatives locales valorisant les traditions (marchés, ateliers, événements), les implications des habitants dans les produits ou expériences touristiques et l'évolution des pratiques artisanales : maintien, mutation ou disparition. À Matamata, le développement du site de Hobbiton comme destination touristique a permis une structuration économique locale autour du ciné-tourisme. Toutefois, selon Carl, Kinson et Smith (2007 : 55), les bénéfices générés ont principalement profité aux propriétaires du site et aux opérateurs spécialisés, sans qu'un dispositif clair de redistribution culturelle ou communautaire ait été mis en œuvre. Cela souligne l'importance, dans un modèle de gestion territoriale, d'envisager la mise en place de mécanismes de gouvernance ou de chartes locales afin d'assurer une valorisation équitable et durable du patrimoine culturel.

L'impact social du ciné-tourisme doit être pris en compte dans la globalité d'une logique de planification territoriale durable. Si ce phénomène peut générer des retombées économiques et culturelles positives, il peut également provoquer des risques d'exclusion, de tensions sociales et de perte d'authenticité. Une gouvernance basée sur des indicateurs précis permet d'anticiper ces dérives, de mesurer les transformations sociales et de corriger les déséquilibres. L'intégration des habitants, l'évaluation des relations interculturelles et la valorisation du patrimoine local sont essentiels pour inscrire le ciné-tourisme dans un développement harmonieux, bénéfique et accepté par les communautés d'accueil.

Finalement, la gestion territoriale de ciné-tourisme repose sur une articulation cohérente entre plusieurs axes complémentaires, allant de l'accueil des visiteurs à la promotion des lieux de tournage, en passant par l'aménagement des circuits (voir figure 5.1). L'ensemble des éléments forme une structure interconnectée visant à optimiser les bénéfices du ciné-tourisme tout en limitant ses effets négatifs sur les territoires concernés. Cette modélisation met en évidence les liens de dépendance et de coordination nécessaires entre les différents leviers d'action, dans une

perspective où le ciné-tourisme doit être pensé comme une stratégie de développement à long terme, durable et bénéfique tant pour les visiteurs que pour les communautés locales.

Figure 5.1 Schématisation du plan de gestion territoriale pour le ciné-tourisme



Source : Création de l'autrice

5.4 Synthèse

Ce chapitre a permis d'élaborer une modélisation d'un plan de gestion territoriale adapté aux spécificités du ciné-tourisme. Le modèle proposé repose sur différents piliers complémentaires : l'accueil des visiteurs, la conception d'itinéraires structurés, une stratégie marketing, l'évaluation des retombées économiques, la gestion durable des sites et l'analyse des impacts sociaux. Ces différents axes montrent que le ciné-tourisme ne peut être envisagé comme un phénomène spontané : il nécessite une planification rigoureuse, une gouvernance partagée et une anticipation de potentiels effets secondaires.

Ce plan de gestion place la concertation territoriale au cœur de sa logique. En effet, les bénéfices du ciné-tourisme ne peuvent être pleinement atteints sans une coopération entre les acteurs publics, privés et communautaires. Qu'il s'agisse d'accueillir un tournage, de promouvoir les lieux concernés ou d'assurer la pérennité des retombées, une gouvernance collaborative est essentielle. Cela suppose d'impliquer les résidents dans la prise de décision, et de redistribuer équitablement les retombées économiques et culturelles sur l'ensemble du territoire, au-delà des seules zones touristiques les plus exposées.

Par ailleurs, le modèle insiste sur la nécessité d'adopter une logique d'évaluation continue, à l'aide d'indicateurs précis permettant de mesurer les impacts à court, moyen et long terme. L'évolution des prix de l'immobilier, le nombre d'emplois créés pour les habitants, le niveau de satisfaction des visiteurs ou encore la qualité des relations interculturelles sont autant de critères qui doivent guider l'adaptation constante des politiques publiques. Ces outils permettent également d'anticiper certains risques tels que la gentrification, la saturation des infrastructures ou l'effacement des traditions locales.

Enfin, le modèle proposé inscrit le ciné-tourisme dans une stratégie territoriale de long terme et dépasse la vision court-termisme centrée sur l'effet de notoriété lié à un film ou une série : en dépassant la logique de consommation des décors filmiques pour en faire un levier de développement territorial durable et en articulant notoriété médiatique, patrimoine culturel et participation locale. Il s'agit de renforcer l'identité des territoires et de concevoir une offre

touristique authentique, diversifiée et résiliente. Cette démarche s'inscrit dans une volonté de transition, où l'attractivité touristique ne se fait pas au détriment de la qualité de vie locale, mais au service d'un projet collectif, inclusif et respectueux des équilibres environnementaux, sociaux et économiques.

CHAPITRE 6

CONCLUSION

6.1 Problématique et le contexte de l'étude

Depuis plusieurs décennies, le cinéma influence les choix touristiques de certains groupes d'individus. Le phénomène du ciné-tourisme, c'est-à-dire la visite des lieux de tournage ou d'attractions liées à des productions cinématographiques, s'est développé à travers le monde. Plusieurs destinations comme la Nouvelle-Zélande ou le Royaume-Uni en ont tiré profit, mettant en valeur leurs territoires à l'aide du succès de franchises telles que *The Lord of the Rings* ou bien *Harry Potter*. Ces différentes œuvres ont suscité un engouement touristique international.

Le ciné-tourisme comprend plusieurs dimensions et ne se limite pas qu'à la simple visite de lieux de tournage. Il va englober des expériences immersives, des expositions, ou encore des circuits thématiques. Plusieurs dynamiques tendent à l'équilibre de la dynamique du phénomène : le marketing territorial, la valorisation du patrimoine, la stratégie économique et l'évolution des pratiques touristiques et la gestion environnementale. Ce type de tourisme, souvent éphémère selon le succès des productions dans le temps, peut générer des flux de visiteurs importants qu'il est alors nécessaire de planifier afin de préserver l'équilibre socio-économique, socio-culturel et environnemental du territoire. C'est là que réside un enjeu majeur : la conciliation de l'attrait pour les destinations cinématographiques avec les exigences d'un développement touristique à long terme.

Le territoire est au cœur de cette problématique. Le ciné-tourisme transforme certains territoires en destinations iconiques, parfois au détriment de leur identité initiale. Il convient donc de s'interroger sur la manière dont les collectivités peuvent intégrer ce phénomène dans leurs stratégies d'aménagement, en tenant compte de ses retombées économiques, sociales, culturelles et environnementales.

Ce mémoire s'inscrit dans cette réflexion, à travers une étude de cas réalisée au Royaume-Uni, dans le village de Lacock, décor de plusieurs scènes emblématiques des films de la saga *Harry Potter*, mais également de la série télévisée *Downton Abbey*. Il s'agissait ainsi de répondre à la question centrale : Comment la planification et la gestion touristique peuvent minimiser les impacts négatifs du ciné-tourisme sur le territoire tout en y améliorant le développement économique et culturel sur le long terme ? Afin d'y répondre, trois sous-questions ont scindé cette recherche, à savoir les principaux impacts du ciné-tourisme sur les territoires, les stratégies de planification et de gestion sont envisageables pour en limiter les effets négatifs et la conception d'un modèle de gestion territoriale durable applicable aux sites de tournage.

Pour cela, j'ai recensé les différents impacts du ciné-tourisme sur le territoire. Cela m'a permis de comprendre et évaluer les conséquences de l'industrie cinématographique et également définir les différents impacts et les enjeux du ciné-tourisme. Par la suite, j'ai identifié des perspectives de stratégies de planification pour un ciné-tourisme durable afin d'élaborer un plan de gestion touristique spécifique. Enfin, j'ai réalisé une proposition d'une modélisation d'un plan de gestion territoriale pour le ciné-tourisme.

6.2 Résultats de l'étude de cas

Si le cinéma participe incontestablement à la notoriété du village de Lacock, il n'en constitue pas toujours la motivation principale de visite. Le ciné-tourisme s'intègre dans une dynamique de fréquentation diversifiée, portée par l'aspect patrimonial mais aussi par la quête d'authenticité ou de nature des visiteurs. Cette diversité souligne l'importance d'une planification touristique qui ne se limite pas qu'à l'utilisation de l'image cinématographique, mais qui prend en compte l'ensemble des attentes et des usages des visiteurs, tout en mettant en avant les différents attraits de la destination.

Les résultats de cette étude confirment plusieurs enjeux abordés, notamment la nécessité d'une gestion de la fréquentation pour garantir un équilibre entre attractivité et préservation du cadre de vie local. Les problématiques liées aux stationnements, à la circulation et à la tranquillité des résidents sont plutôt sensibles lors de périodes de forte affluence. C'est pour cela que la coordination entre les différents acteurs locaux apparaît comme nécessaire, tout comme le

renforcement et l'amélioration des infrastructures et des services pour limiter les nuisances tout en améliorant l'accueil.

D'un côté la perception du tourisme par les résidentes interrogées révèle un attachement fort au village et une fierté quant à son entretien, entièrement attribué à l'organisme National Trust. Même si des commentaires négatifs sont émis sur l'augmentation du nombre de véhicules ou à la perte de tranquillité en été, ces désagréments restent en général perçus comme maîtrisables et n'impactent beaucoup la qualité de vie de manière significative. D'un autre côté les visiteurs expriment un intérêt pour le patrimoine historique et l'expérience d'un village typiquement anglais, mettant parfois l'aspect cinématographique sur un second plan, voir même en supplément dans leur voyage.

Ainsi, cette étude de cas montre que le ciné-tourisme, même lorsqu'il contribue à une hausse de fréquentation, ne conduit pas nécessairement à un tourisme de masse, à condition que les flux soient bien gérés. À Lacock, la modération de l'impact global semble tenir à la capacité d'absorption du site et à la gouvernance locale, illustrée par l'action de National Trust dans la protection du patrimoine.

Cependant, il convient de nuancer ces résultats. Le nombre limité de personnes interrogées (cinq visiteurs et quatre résidentes), ainsi que l'impossibilité de rencontrer un gestionnaire local du tourisme local constituent des limites importantes à la portée de cette étude. Cela restreint la représentativité des données recueillies et invite à la prudence sur la généralisation des conclusions. Des recherches complémentaires, intégrant un plus grand nombre d'acteurs et reposant sur un échantillon plus conséquent, permettraient d'approfondir l'analyse et ajuster les recommandations formulées.

Cependant, l'étude de cas de Lacock illustre les opportunités mais aussi les défis du ciné-tourisme dans les territoires ruraux. Elle démontre que le développement ciné-touristique repose sur une gouvernance collaborative, une planification adaptée et une vision de long terme, intégrant les spécificités locales.

6.3 Impacts significatifs du ciné-tourisme

Le ciné-tourisme est une forme spécifique du tourisme culturel et peut engendrer une série d'impacts variant selon les territoires, la gestion locale et l'intensité de la fréquentation. L'analyse théorique et l'étude de cas menée à Lacock ont montré plusieurs impacts significatifs, soulignant le potentiel de valorisation des territoires mais surtout les défis de durabilité qui y sont associés.

Sur le plan économique, le ciné-tourisme peut engendrer un dynamisme local : il permet d'attirer un nouveau public, qui peut être international, et de soutenir l'activité des commerces, des hébergements et des services. Dans le cas de Lacock, les retombées ne sont pas conséquentes mais l'attractivité du village contribue à renforcer l'économie locale, tout en diversifiant les profils des visiteurs.

Concernant la dimension socioculturelle, le ciné-tourisme participe à la valorisation du patrimoine immatériel et de l'identité locale : il suscite un sentiment de fierté chez les résidentes. Néanmoins, cette valorisation peut engendrer une perte de tranquillité et une transformation de la réalité quotidienne des résidents, surtout si le site devient un décor plus qu'un lieu de vie, dans des cas de surexposition.

D'un point de vue environnemental, les risques liés à la surfréquentation, à la dégradation des espaces naturels ou à l'augmentation du trafic des véhicules sont bien réels, même dans des contextes de tourisme modéré comme à Lacock. En effet, l'étude de cas a montré, sans tomber dans un tourisme de masse, des impacts comme de la congestion automobile ou de la pression sur les infrastructures de manière ponctuelle, affectant la qualité de l'expérience aussi bien pour les visiteurs que pour les résidents.

Enfin, le ciné-tourisme pose des défis de gouvernance et de gestion. Il nécessite une coordination entre acteurs publics, privés et associatifs, ainsi qu'une planification intégrant les besoins des communautés locales. La question de la régulation des flux, de l'accessibilité, de la préservation du patrimoine et de l'éducation des visiteurs aux bonnes pratiques est au centre d'un développement durable du ciné-tourisme.

En conclusion, le ciné-tourisme constitue une opportunité de développement territorial, mais l'anticipation et la maîtrise de ses impacts sont cruciales pour percevoir des bénéfices. La capitalisation de la notoriété cinématographique d'un lieu ne suffit pas : il est essentiel d'inscrire cette dynamique dans une logique de durabilité, en assurant un équilibre entre attractivité, préservation des ressources locales et qualité de vie des habitants. Cela implique une approche impliquant l'ensemble des parties prenantes, ainsi, qu'une adaptation constante aux spécificités et aux capacités de chaque territoire concerné par le phénomène.

6.4 Solutions proposées par la modélisation du plan de gestion territoriale pour le ciné-tourisme

La modélisation du plan de gestion territoriale destiné à encadrer le développement du ciné-tourisme de manière durable proposée s'appuie sur les constats tirés des analyses des précédentes, notamment les impacts identifiés. Cette modélisation repose sur une concertation territoriale entre acteurs publics, privés et les communautés locales. Cette approche vise à fournir un cadre stratégique adaptable aux différents territoires concernés par le ciné-tourisme en assurant une gouvernance partagée, une valorisation cohérente des ressources et une gestion responsable des flux touristiques.

Premièrement, l'accueil des visiteurs va être mis en avant car il est la première interface entre le touriste et le territoire. Pour qu'il soit efficace, En professionnalisant et structurant cette étape, les territoires peuvent non seulement améliorer la qualité de l'expérience touristique, mais aussi diffuser les messages nécessaires à la sensibilisation des visiteurs. Il s'agit d'instaurer une première relation respectueuse et pédagogique entre les visiteurs et le territoire, en intégrant des outils d'interprétation, une signalétique adaptée et un accompagnement humain qualifié.

Le développement de circuits touristiques thématiques et structurés permet de réguler les flux, de désengorger les zones sensibles et de valoriser d'autres espaces du territoire. Ces parcours, en lien avec les lieux de tournage mais aussi avec l'histoire, la culture ou la nature locale, favorisent un tourisme plus durable, immersif et incitant à prolonger la durée moyenne des séjours tout en répartissant les bénéfices.

La valorisation économique du ciné-tourisme doit être pensée dans une logique de redistribution et de durabilité. Le modèle insiste sur la nécessité d'évaluer régulièrement les retombées économiques, mais aussi de créer des liens entre les acteurs locaux afin que les bénéfices générés soient répartis réellement au tissu socio-économique du territoire. Cette approche permet également d'encourager de nouvelles formes d'entrepreneuriat local, culturel et créatif.

Le marketing et la communication doivent être appliqués à travers une approche responsable, orientée sur l'identité territoriale dans sa globalité. En plus de la promotion d'un lieu comme décor de tournage, il faut créer un récit cohérent, éthique et authentique, capable d'attirer des visiteurs curieux et respectueux, tout en maîtrisant les flux et les attentes. La communication hors saison et la mise en avant d'une expérience de visite respectueuse des résidents de la destination sont des éléments essentiels à cette stratégie.

Le modèle repose dans sa globalité sur une gestion durable du territoire. Chaque décision, chaque aménagement, chaque stratégie de développement doit être pensée en fonction de sa capacité à préserver les ressources locales sur le long terme. Cela passe une bonne gestion des flux, des transports et des infrastructures et de la protection du patrimoine naturel, culturel et bâti, en passant par des dispositifs de régulation et des politiques d'entretien pérennes. L'objectif est d'installer un cadre de gouvernance capable de concilier attractivité touristique et résilience écologique.

Enfin, tout comme la gestion durable, l'impact social est un pilier du modèle. Le ciné-tourisme ne doit jamais se faire au détriment des communautés locales. L'intégration des habitants dans le processus décisionnel, la préservation de leur tranquillité et la reconnaissance de leur rôle dans la mise en valeur du territoire sont essentielles à un plan de gestion territorial. En favorisant la participation citoyenne, l'écoute des besoins et des perceptions locales, et des actions de médiation entre touristes et résidents, il devient alors possible de faire du ciné-tourisme un facteur de lien social et de fierté collective plutôt qu'un motif de nuisance.

En somme la modélisation du plan de gestion territoriale pour le ciné-tourisme proposée s'inscrit dans une vision globale : un ciné-tourisme encadrée et co-construit. Il s'agit d'organiser

intelligemment les territoires liés au cinéma dans une optique d'harmonie, d'équité et de durabilité.

6.5 Conclusion générale

Ce mémoire a permis d'explorer comment la planification et la gestion touristique peuvent minimiser les impacts négatifs du ciné-tourisme tout en contribuant au développement économique et culturel à long terme des territoires. À travers l'analyse des diverses dimensions du ciné-tourisme, des stratégies de gestion et de la mise en œuvre de pratiques durables, il est apparu que ces objectifs sont essentiels pour assurer la pérennité des destinations cinématographiques.

Si le phénomène du ciné-tourisme peut produire des effets indésirables tels que la saturation des sites, des tensions sociales ou l'altération de l'environnement, une planification et une gestion adaptées permettent de transformer ces défis en opportunités.

La coopération entre les différents acteurs locaux, les autorités publiques, l'industrie du cinéma et les entreprises privées sont essentiels pour créer un cadre collaboratif qui favorise la gestion durable du territoire. La participation active des communautés locales dans la planification touristique offre une garantie que les décisions prises respectent les aspirations des résidents, tout en offrant des opportunités de développement économique à long terme. Ces liens permettent également de coordonner les efforts de promotion et de marketing, afin de mettre en valeur l'identité locale tout en préservant son authenticité face à l'afflux touristique.

En conclusion, ce mémoire montre qu'il est possible que la planification et la gestion touristique peuvent minimiser les impacts négatifs du ciné-tourisme mais aussi aider au développement économique et culturel. Pour cela il faut une approche durable, collaborative et respectueuse des spécificités locales. Cela permet aux différents acteurs du ciné-tourisme d'offrir un développement global qui profite à l'ensemble de la communauté, tout en préservant l'intégrité culturelle et environnementale des lieux. Toutefois, il est essentiel de souligner qu'il n'y a pas de stratégie universelle. La réussite d'un plan de gestion territorial pour le ciné-tourisme repose sur un engagement constant, une capacité d'adaptation aux évolutions et modifications du territoire et

une collaboration réelle entre les parties prenantes. Ainsi, le ciné-tourisme peut se révéler être un modèle de développement territorial harmonieux, équilibré et pérenne – à condition d’être continuellement repensé et ajusté face aux enjeux locaux.

ANNEXE A
GRILLE D'ENTRETIEN POUR LES RESIDENTS DE LACOCK

1. Que pensez-vous de la venue des visiteurs dans votre ville ?
2. Est-ce que les productions cinématographiques dans votre ville ont contribué à accroître le nombre de touristes ?
3. Que font les touristes dans votre village ? Que veulent-ils voir ?
4. Avez-vous remarqué des changements dans votre communauté depuis que le lieu est devenu une destination prisée pour les amateurs de cinéma et de télévision ?
5. Avez-vous constaté des signes de dégradation en raison de la venue des touristes ?
6. Est-ce que les touristes sont présents toute l'année ou y-a-t-il un moment particulier pour leur visite durant l'année ?
 - S'il y a un moment fort, comment le vivez-vous ?
 - Trouvez-vous qu'il en découle des perturbations sonores ou de circulation ?
 - Pouvez-vous identifier des exemples spécifiques d'impacts liés à ces touristes ?
 - Y-a-t-il des impacts positifs également ?
7. Ces touristes contribuent-ils au développement économique local ?
 - Si oui, comment ?
 - Si non, pourquoi ?
8. Avez-vous perçu un impact sur le patrimoine local ?
 - Ces impacts sont-ils négatifs ou positifs ?
9. Voyez-vous des ajustements possibles pour atténuer les inconvénients ?

10. Y-a-t-il des mesures de protection de l'environnement en place ?

- Si des mesures de protection existent, sont-elles suffisantes ?
- Pensez-vous que votre milieu est suffisamment protégé par rapport aux nombres de visiteurs ?

11. La population locale a-t-elle été consultée par les autorités, préalablement aux autorisations de tournage dans votre village ?

- Si oui, comment ?
- Si non, habitez vous près d'ici ? Souhaiteriez-vous être impliqué ?

12. Devant l'afflux des visiteurs, quelles mesures de préservation du patrimoine estimez-vous nécessaire ?

ANNEXE B
GRILLE D'ENTRETIEN POUR LES VISITEURS

1. Qu'est-ce qui vous a donné envie de venir visiter ce lieu – le village de Lacock ? Quels sont vos motivations ?
2. Avez-vous ou allez-vous acheter un tour ? Ou êtes-vous venu par vous-même ?
3. Est-ce que la destination correspond à l'image que vous vous êtes faites à travers les différentes productions cinématographiques ?
4. Connaissez-vous les productions cinématographiques rattachés à ce lieu ?
 - Si non, proposer Harry Potter, Orgueil et préjugés, Downton Abbey et la Princesse espagnole.
 - Si oui, êtes-vous fan de ces films et séries ?
5. Qu'est-ce qui vous plaît le plus sur le site et dans votre expérience aujourd'hui ?
6. Qu'est-ce qui vous plaît moins, voire vous déplaît sur le site et dans votre expérience ?
 - Trouvez-vous qu'il y a trop de visiteurs ou pas assez ?
7. Pensez-vous que la population locale est heureuse de la venue des touristes en raison de Harry Potter et des autres productions ?
8. Croyez-vous qu'il y ait des bénéfices de nos visites ?
9. Pensez-vous que les visites touristiques puissent avoir des impacts sur les populations locales ?
 - Pensez-vous que la présence des visiteurs, parfois en grands nombres, peut avoir des conséquences
 - a. Sur l'environnement ?
 - b. Sur l'économie locale ?

10. Pensez-vous que l'augmentation du nombre de visiteurs, en raison des films et séries tournées ici, puisse avoir des effets négatifs et positifs sur le lieu ?
11. Espérez-vous ramener des souvenirs ou juste une expérience ?
12. Pensez-vous utiliser d'autres services proposés ? (Restauration, visites etc.)
13. Pensez-vous que les services proposés par la destination répondent à vos besoins et désirs ?

ANNEXE C
GRILLE D'ENTRETIEN POUR LES GESTIONNAIRE DU TOURISME

1. Comment s'est développé le tourisme autour de films et séries comme Harry Potter, Downton Abbey, Orgueils et préjugés et la princesse espagnole ?
2. Autorisez-vous automatiquement tous les tournages dans les lieux publics du village ?
3. Quelles sont vos critères pour autoriser ou interdire un tournage dans un lieu public ?
4. Quel type d'expérience ciné-touristiques cherchez-vous à offrir ?
5. Le ciné-tourisme contribue-t-il au développement économique local ?
 - Si oui, comment ?
 - Si non, pourquoi ?
6. Est-ce que le taux de fréquentation des visiteurs, des touristes a augmenté avec la production de ces séries et films ?
 - Y-a-t-il une période de l'année plus achalandée ?
7. Quels sont les principaux défis rencontrés avec l'arrivée du ciné-tourisme ?
8. Y-a-t-il des impacts sur l'environnement local ?
 - Si oui, lesquels ?
 - Si non, pourquoi ?
9. Est-ce qu'il y a des actions mises en place pour limiter les impacts négatifs ?
10. Est-ce qu'il y a des actions mises en place pour favoriser ou encourager les impacts positifs ?
11. Le développement culturel local a-t-il été influencé par l'essor du ciné-tourisme dans la région ?

- Si oui, pourquoi ?
12. Dans le cas où un lieu de tournage n'est pas employé pour ce qu'il est réellement (par exemple, pour un film d'horreur ou à l'opposé un film fantaisiste), cela peut-il entraîner des conséquences pour la communauté et son image ?
13. Est-ce que des initiatives de conservation culturelle pour protéger l'identité locale ont été prises ?
- Si oui, lesquelles ?
 - Si non, pourquoi ?
14. Est-ce que les touristes font des demandes particulières ?
- Si oui, quelles sont les principales demandes ?
15. Y-a-t-il des améliorations des infrastructures pour soutenir le ciné-tourisme ?
- Si oui, lesquelles ?
 - Si non, pourquoi ?
16. Pour la promotion du village, employez-vous l'image des productions cinématographiques tournées ici ?
- Si oui, comment ?
 - Si non, pourquoi ?
17. Avez-vous observé des problèmes de congestion liés au tourisme sur les anciens sites des tournages ?
- Si oui, laquelle ?
 - Si non, pourquoi ?
18. Avez-vous discuté avec les résidents et les commerçants locaux de la gestion des touristes et de leurs visites ?
19. Comment gérez-vous les retombées économiques du ciné-tourisme ?

20. Voyez-vous un potentiel pour ce type de tourisme à long terme ?
21. Compte tenu que la plupart des films ou séries télévisées ont une durée de vie limitée, est-ce que le ciné-tourisme est un produit vraiment intéressant pour la ville ? Est-ce que les investissements en valent la chandelle ?

LISTE DES RÉFÉRENCES

100% Pure New Zealand (2013). « 100% Middle-earth, 100% Pure New Zealand », *Youtube*, le 16 décembre, < <https://www.youtube.com/watch?v=zHGmBTIM4io> >, Consulté le 14 mars 2025.

Acteur du tourisme durable (2024). « Boucles à vélo pour tous », *Acteurs du tourisme durable*, le 6 juin. < <https://www.tourisme-durable.org/ressources/boucles-a-velo-pour-tous> >, Consulté le 03 avril 2025.

ADAMS, M., LUKE, J. et MOUSSOURI, T. (2004). « Interactivity: Moving beyond Terminology ». *Curator*, Vol. 47, No. 2, p. 155-170. Cité dans JARRIER, E. (2012). Impact des outils interactifs de médiation sur l'expérience de visite muséale. Conférence : Marketing Trends Conference.

Adrionika (n. d.). « Drastic rise prices in Croatia in 2021 », *Adrionika*, < <https://www.adrionika.com/news/02-09-2021-drastic-rise-in-property-prices-in-croatia-in-2021> >, Consulté le 11 avril 2025.

AFPA (n. d.). « Chargé d'accueil touristique et de loisirs », *AFPA*, < <https://www.afpa.fr/formation-qualifiante/charge-d-accueil-touristique-et-de-loisirs-5> >, Consulté le 30 mars 2025.

Air New Zealand (2014). « The most Epic Safety Video Ever Made », *Youtube*, le 22 octobre, < <https://www.youtube.com/watch?v=qOw44VFNk8Y> >, Consulté le 14 mars 2025.

ANDREACOLA, F., SANJUAN, E. et GUIBAL, J. (2017). « Connaître ses visiteurs en ligne : quels outils, quelles méthodes ? » *La Lettre de l'OCIM*, p. 5-11.

ANGULO, W., KLEIN, J-L. et TREMBLAY, D-G. (2020). « Revitalisation urbaine et gentrification positive : le cas du Cinéma Beaubien à Rosemont ». *Organisations & territoires*, Vol. 29, No. 2, p. 81-92.

APUR – Atelier Parisien d'urbanisme (2015). Autocars de tourisme et évolution des pratiques touristiques depuis 2001. Eléments d'analyse.

BACHELARD, G. (1947). *La formation de l'esprit scientifique*, Vrin, 257 pages.

BANYAI, M. (2009). The Image of Tourism Destinations : A Case of Dracula. *Tourism University*. 137 pages.

BARETTE, C. (2022). « Lorsque les déchets reprennent vie. Mairie Villetaneuse », *Mairie Villetaneuse*, le 27 avril, < <https://www.mairie-villetaneuse.fr/actualites/lorsque-les-dechets-reprennent-vie> >, Consulté le 16 mars 2025.

BARLATIER, P-J. (2018). « Les études de cas » dans : *Les méthodes de recherche du DBA*, sous la direction de CHEVALIER, F., CLOUTIER, M. MITEV, N, EMS Edition, p.126-139.

BARRET, N. (2017). « La réalité virtuelle dans le tourisme : une réalité bien réelle ! » *etourisme.info*, le 11 septembre, < <https://www.etourisme.info/realite-virtuelle-tourisme-realite-bien-reelle/> >, Consulté le 30 mars 2025.

BEETON, S. (2004). « The more things change...a legacy of film-induced tourism » dans *International Tourism and Media Conference Proceedings*, sous la direction de FROST, W., CROY, G., et BEETON, S., Monash University Tourism Research Unit, Berwick, p. 4-14, 128 pages.

BEETON, S. (2005). *Film-Induced Tourism*, Channel View Publications, 208 pages.

BEETON, S. (2001). « Smiling for the camera: the influence of film audiences on a budget tourism destination ». *Tourism Culture and Communication*, Vol. 3, No. 1, p. 15–25.

BEETON, S. (2010). « The advance of Film Tourism ». *Tourism and Hospitality Planning & Development*, Vol. 7, No. 1, p. 1-6.

BEETON, S. (2006). « Understanding film-induced tourisme », *Tourism Analysis*, Vol. 11, p. 181-188.

BERNETIERE, C. (2017). « La signalétique dans les offices de tourisme », *Téoros*, Vol. 36, No. 2, p. 1-19.

BIOY, A., GASTILLO, M-C. et KOENIG, M. (2021). *Les méthodes qualitatives en psychologie et psychopathologie*, Dunod, 288 pages.

BLAIS, M. et MARTINEAU, S. (2006). « L'analyse inductive générale : description d'une démarche visant à donner un sens à des données brutes ». *Recherches qualitatives*, Vol. 26, No. 2, p. 1-18.

BLANCHET, A. et GOTMAN, A. (2010). *L'enquête et ses méthodes : L'entretien*, Armand Colin, 128 pages.

BOURGINE, J. (2013). « Le vélotourisme passe le grand braquet ! », *Voyageons autrement*, le 26 juin, < <https://www.voyageons-autrement.com/le-velotourisme-passe-le-grand-braquet> >, Consulté le 03 avril 2025.

BRAMWELL, B. et Lane, B. (2011). *Tourism Collaboration and Partnerships : Politics, Practice and Sustainability*, Channel View Publications, 352 pages.

BUCHMANN, A. (2010). « Planning and Development in Film Tourism: Insights into the Experience of Lord of the Rings Film Guides », *Tourism and Hospitality Planning & Development*, Vol. 7, No. 1, p.77-84.

BERTHIAUME, D. (2004). *L'observation de l'enfant en milieu éducatif*, G. Morin, 258 pages.

BOORSTIN, D. J. (1987). *The image : a guide to pseudo-events in America*, Vintage Books, 340 pages, cité dans KARPOVICH, I. Angelina (2010). « Theoretical approaches to film-motivated tourisme », *Tourism and Hospitality Planning & Development*, Vol. 7, No. 1, p. 7-20.

BOSQUETTI, M. (2023). « Cyclotourisme et environnement », *Sport and Dev*, le 26 avril, < <https://www.sportanddev.org/fr/dernier-contenu/nouvelles/cyclotourisme-et-environnement> >, Consulté le 03 avril 2025.

BUSBY, G. et KLUG, J. (2001). « Movie-induced tourism : the challenge of measurement and other issues », *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 7, No. 4, p. 316–332.

BUTLER, R. W. (1990). « The influence of the media in shaping international tourist patterns. » *Tourism Recreation Research*, Vol. 15, No. 2, p. 46–53.

BUTLER, R. W (2000). « Literary Tourism » dans : *Working Definitions in literature and tourism*, sous la direction de QUINTERO, S. et MARQUES, M. J., p.79-80.

CAMELIS, C. et MAUNIER, C. (2019). « La satisfaction envers l'expérience touristique » dans : *La recherche en management du tourisme*, sous la direction de CLERGEAU, C. et PEYPOCH, N, Vuibert : Paris, p.347-375.

CANAGARETNA, S. M. (2007). « Lights ! Camera ! Action ! Southern states efforts to attract filmmakers' business », *Southern Legislative Conference*. p. 1-36.

CARL, D., KINDON, S. et SMITH, K. (2007). « Tourists' Experiences of Film Locations: New Zealand as 'Middle-Earth' », *Tourism Geographies*. Vol. 9, No. 1, p. 49-63.

CASSARD, C. (2021). « Immersion dans les réalités virtuelle et augmentée... où comment le tourisme ultra-connecté se généralise... », *Linkedin*, le 27 octobre, < <https://www.linkedin.com/pulse/immersion-dans-les-r%C3%A9alit%C3%A9s-virtuelle-et-augment%C3%A9e-o%C3%B9-cassard/> >, Consulté le 30 mars 2025.

CCM BENCHMARK (2015). « Tourisme et mobile. Les usages, le point de vue sur les nouveaux services », cité dans LEMOINE, J-F. et SALVADORE, M. (2018). « L'impact des usages du smartphone sur l'expérience touristique : Le cas de la découverte d'une destination », *Management & Avenir*, Vol. 99, No. 1, p. 165-189.

Centre national du cinéma et de l'image animée (2024). « Impact du cinéma et de la fiction TV sur le tourisme en France », *CNC*, le 28 janvier, < https://www.cnc.fr/professionnels/etudes-et-rapports/etudes-prospectives/impact-du-cinema-et-de-la-fiction-tv-sur-le-tourisme-en-france_2097648 >, Consulté le 30 mars 2025.

Châlons en Champagne La parenthèse touristique. (n. d.). « Nos tarifs de Partenariats », *Châlons tourisme*, < <https://www.chalons-tourisme.com/espace-pro/partenariat-nos-tarifs/> >, Consulté le 08 avril 2025.

CHAMPY, F. (1995). « Françoise Choay, L'allégorie du patrimoine », *Revue d'Histoire Moderne & Contemporaine*, Vol. 42, No. 2, p. 348-352.

CHARREIRE, S. et HUAULT, I. (2001). « Le constructivisme dans la pratique de recherche : une évaluation à partir de seize thèse de doctorat », *Finance Contrôle Stratégie*, Vol. 4, No. 3, p.31-55.

Ciné-balade (n. d.). « Visiter Paris à travers le cinéma », *Ciné-Balade*, < <https://www.cine-balade.com/> >, Consulté le 16 février 2025.

COHEN, E. (2000). « Pilgrim » dans : JAFARI, J., *Encyclopedia of Tourism*, Routledge, 1096 pages, cité dans BEETON, S. (2005). *Film-Induced Tourism*, Channel View Publications, 208 pages.

COLLARD, F., GOETHALS, C., PITSEY, J. et WUNDERLE, M. (2016). « La production cinématographique », *Dossier du CRISP*, Vol. 1, No. 86, p. 9-33.

Commission du film Île-de-France (2011). « Rapport d'observation définitives et sa réponse », 96 pages.

CONNELL, J. (2012). « Film tourism-evolution, progress and prospects ». *Tourism Management*, Vol. 33, No. 5, p. 1007-1029.

CSA (n. d.). « Le placement de produit est-il autorisé en France dans les programmes de télévision ? », *Conseil Supérieur de l'Audiovisuel*, < <https://www.csa.fr/Mes-services/Foire-aux-questions/Protéger/Les-communications-commerciales-a-la-télévision-publicité.-parrainage.-placement-de-produit.-etc/Le-placement-de-produit-est-il-autorisé-en-France-dans-les-programmes-de-télévision#:~:text=Le%20placement%20de%20produit%20est%20une%20forme%20de%20communication%20commerciale,moyennant%20paiement%20ou%20autre%20contrepartie> >, Consulté le 22 février 2025.

COULDRY, N. (1998). « The view from inside the “simulacrum”: visitors' tales from the set of Coronation Street », *Leisure Studies*, Vol. 17, p. 94-107.

COURBOT, C. (2000). « De l'acculturation aux processus d'acculturation, de l'anthropologie à l'histoire », *Petite histoire d'un terme connoté*, Vol. 1, No. 3, p. 121-129.

CRESWELL, J. W et POTH, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design : Choosing among five approaches*, Sage Publications, 488 pages, cité dans FORTIN, M et GAGNON, J. (2022). *Fondements et étapes du processus de recherche. Méthodes quantitatives et qualitatives*, Chenelière Education, 496 pages.

CROY, W.G. (2010). « Planning for Film Tourisme : Active Destination Image Management », *Tourism and Hospitality Planning & Development*, Vol. 7, No. 1, p. 21-30.

CROY, W. G. et WALKER, R. D. (2003). « Rural tourism and film – issues for strategic regional development », dans : *New Directions in Rural Tourism*, sous la direction de CROY, W. G. et WALKER, R. D. Ashgate Publishing Limited, p. 115-133, cité dans O’CONNOR, Noëlle (2011). « How can the film-induced tourism phenomenon be sustainably managed ? », *Limerick Institute of Technology, Worldwide Hospitality and Tourism*. Vol. 3, No. 2, p. 87-90.

CUSINAMO, G. et GIANNONE, M. (2007). « Le tourisme culturel : de nouveaux produits pour de nouveaux territoires », *Géographie et cultures*, Vol. 63, p. 35-51.

DAHL, K., LARIVIERE, N., et CORBIERE, M. (2020). *L’étude de cas. Méthodes qualitatives, quantitatives et mixtes, dans la recherche en sciences humaines, sociales et de la santé*, Presses de l’Université du Québec, 843 pages.

DANN, G. M. S. (1977). « Tourist motivation : an appraisal », *Annals of Tourism Research*, Vol. 4, No. 4, p. 184–194.

DELAPLACE, M. et GRAVARI-BARBAS, M. (2016). « Introduction » dans : *Nouveaux territoires touristiques : Invention, reconfigurations, repositionnements*, sous la direction de DELAPLACE, M. et GRAVARI-BARBAS, Presses de l’Université du Québec, p. 1-12.

DENZIN, N. K. et LINCOLN, Y. S. (2011). *The SAGE Handbook of Qualitative Research*, Sage Publications, 784 pages.

DÉSIRONT, A. (2009). « Rome mise sur le cinétourisme », *La Presse*, le 12 novembre, < <http://www.cyberpresse.ca/voyage/dossiers/200911/12/01-920883-rome-mise-sur-le-cinetourisme.php> >, Consulté le 27 février 2025.

DONALDSON, T. et PRESTON, L. E. (1995). « The stakeholder theory of the corporation : concepts, evidence, and implications », *Academy of Management Review*, Vol. 20, p. 65–91.

DONNAT, O. (2017). « Les publics in situ et en ligne », *Culture et Recherche*, Vol. 134, p. 96.

Drone Ardèche (n. d.). « Vidéo promotionnelles pour le tourisme », *Drone Ardèche Groupe*, < <https://www.drone-ardecche.com/film-touristique-pour-mairie-parc-naturel-departement-professionnel-du-tourisme/> >, Consulté le 07 avril 2025.

Dubrovnik (n. d.). « Se déplacer à pied à Dubrovnik », *Dubrovnik Croatie*, < <https://www.dubrovnik-croatie.com/se-deplacer-a-pied-a-dubrovnik/> >, Consulté le 11 avril 2025.

DUPUIS, C. (2014). « Tourisme et développement durable en France. », dans : *Les avis du Conseil économique social et environnemental*, Les éditions des Journaux officiels, 269 pages.

DUTHION, B. (2023). « Smart mobilité et itinérance à vélo : Focus en Région Grand-Est », *Etourisminfo*, le 8 novembre, < <https://www.etourisme.info/smart-mobilite-et-itinerance-a-velo-focus-en-region-grand-est/> >, Consulté le 03 avril 2025.

Econsult Solutions INC. (2020). « The Economic Impact of Montana Film Production », 46 pages.

EIDELMAN, J. et MEUNIER, A. (2023). « Introduction », dans : *Voir autrement*, sous la direction de BLANC, M., EIDELMAN, J. et MEUNIER, A., La Documentation française, p.15-24.

ELEMENTS 007 (n. d.). « 007 Elements », *Soelden*, < <https://www.soelden.com/de/aktivitaeten/ausflugsziele/007-elements> >, Consulté le 16 février 2025.

EMERY, A. (2018). « En Nouvelle-Zélande, Le Seigneur des anneaux fait toujours recette », *Le Point Pop*, le 18 avril, < https://www.lepoint.fr/pop-culture/en-nouvelle-zelande-le-seigneur-des-anneaux-fait-toujours-recette-18-04-2018-2211715_2920.php >, Consulté le 27 février 2025.

FREEMAN, R.E. et McVEA, J. (1984). *Strategic management : a stakeholder approach*, University of Virginia, 33 pages, cité dans HEITMANN, S. (2010) « Film Tourism Planning and Development – Questioning the Rôle of Stakeholders and Sustainability », *Tourism and Hospitality Planning & Development*, Vol 7, No. 1, p. 31-46.

FONTANA, C. (2015). « *Downton Abbey* : jackpot pour le tourisme britannique », *Le Figaro*, le 31 janvier, < <https://tvmag.lefigaro.fr/programme-tv/article/serie/85360/downton-abbey-jackpot-pour-le-tourisme-britannique.html> >, Consulté le 18 décembre 2024).

Forks WA (n. d.). « Twilight », Forks WA, < <https://forkswa.com/twilight/> >, Consulté le 10 avril 2025.

FORSYTH, T. (2002). « What happened on “The Beach”? Social movements and governance of tourism in Thailand », *International Journal of Sustainable Development*, Vol. 5, No. 3, p. 326-337.

FORTIN, M et GAGNON, J. (2022). *Fondements et étapes du processus de recherche. Méthodes quantitatives et qualitatives*, Chenelière Education, 496 pages.

FÜLLER, H. et MICHEL, B. (2014). « Stop Being a Tourist ! New Dynamics of Urban Tourism in Berlin-Kreuzberg », *International Journal of Urban and Regional Research*, Vol. 38, No. 4, p. 304-1318.

GAGNON, J. (n. d.). « Module 4 – Études qualitatives : comment les lire de façon critique ? », *Didacticiel Infocritique Canada*, < <https://infocritique.fmed.ulaval.ca/cours/infocritique/Index.aspx?MID=680&> >, Consulté le 18 mars 2025.

GILLATT, G. (1996). Editorial, Doctor Who. Magazine, p.3, cité dans HILLS, M. (2002). *Fan cultures*, Routledge, 207 pages.

GORSYTH, T. (2002). « What happened on “The Beach” ? Social movements and governance of tourism in Thailand », *International Journal of Sustainable Development*, Vol. 5, No. 3, p. 326–337.

GOODWIN, H. (2017). « The challenge of Overtourism », *Responsible Tourism Partnership Working*

GOSSLING, S. (2010). *Carbon Management in Tourism, Mitigating the Impacts on Climate Chang*, Routledge, 272 pages.

GOSSLING, S., PEETERS, P., HALL, C. M., CERON, J.-P., DUBOIS, G., LEHMAN, L. V. et SCOTT, D. (2012). « Tourism and Water Use – Supply, Demand and Security: An International Review », *Tourism Management*. Vol. 33, No. 1, p. 1–15.

Graphiste Blog (2022). « Tourisme : 6 formats de communication pour attirer des visiteurs », *Graphiste*, le 10 novembre, < <https://graphiste.com/blog/formats-communication-tourisme/> >, Consulté le 07 avril 2025.

GRAVARI-BARBAS, M. (1997) .« La "ville décor" : accueil de tournages de films et mise en place d'une nouvelle esthétique urbaine », *Cybergeo : European Journal of Geography*, p.1-15.

GRENIER, A. A. (2011). « Du concept au fan, au cœur de l’expérience », *Téoros*, Vol. 30, No. 1, p. 79-89.

GRENIER, A. A. et KADRI, B. (2022) « Authenticité », p. 26- 30, dans *Vocabulaire du discours touristique*, sous la direction de KADRI, B., DELAPLACE, M., GRENIER, A. A. et ROCHE, Y., Presses de l’Université du Québec : Québec, 513 pages.

GUBA, E. G. et LINCOLN, Y. S. (1994). « Competing paradigms in qualitative research », dans *The SAGE Handbook of Qualitative Research*, Sage Publication, 105-117.

Irlande (n. d.). « Les îles Skellig », *Ireland*, < <https://www.ireland.com/fr-fr/destinations/regions/skellig-islands/> >, Consulté le 11 avril 2025.

Irlande (2020). « Sceilg Mhichil World Heritage Site Management Plan 2020-2030 », 169 pages.

HALL, C. M. et MCARTHUR, S. (1998). *Integrate Heritage Management*, Stationery Office, 250 pages . cité dans HALL, C. M. (2008). *Tourism Planning : Policies, Processes and Relationships*, Pearson, 320 pages.

HALL, C. M. (2003). « Tourism Issues, Agenda Setting and the Media ». *E-review of Tourism Research*.

HALL, C. M. (2008). *Tourism Planning : Policies, Processes and Relationships*, Pearson, 320 pages.

HALL, C. M. (2016). « Housing Tourists : Accomodating short-term Visitiors » dans : *Rural housing, exurbanization, and amenity-driven development*, Routledge, p.113-128.

HEITMANN, S. (2010). « Film Tourism Planning and Development – Questioning the Role of Stakeholders and Sustainability », *Tourism and Hospitality Planning & Development*, Vol 7, No. 1, p. 31-46.

Hephata (2022). « 10 sites historiques ayant accueilli un tournage de cinéma », *Hephata*, le 28 février, < <https://hephata.fr/labopatrimoine/10-sites-historiques-ayant-accueilli-un-tournage-de-cinema/> >, Consulté le 18 février 2025.

HILLS, M. (2002). *Fan cultures*, Routledge, 237 pages.

Hobbiton tours (n. d.). « Bookings Essentials Hobbiton Movie Set Tour », *Hobbiton Movie Set*, < <https://www.hobbitontours.com/experiences/hobbiton-movie-set-tour/> >, Consulté le 27 février 2025.

HUDSON, S. (2006). « Promoting Destinations via Film Tourism : An Empirical Identification of Supporting Marketing Initiatives », *Journal Of Travel Research*, Vol. 44, p. 387-396.

HUDSON, S. et RITCHIE, J. (2006). « Promoting destinations via film tourism : An empirical identification of supporting marketing initiatives », *Journal of Travel Research*, Vol. 28, No. 2, p. 387-396.

HUDSON, S. et TUNG, V. (2010) « Lights, camera, action ! Marketing film locations to Hollywood », *Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 28, No. 2, p. 188-205.

Independent Staff (2024). « Tourism NT looking to capitalise on worldwide popularity of Netflix's 'Territory' », *NT Independent*, le 1^{er} novembre, < <https://ntindependent.com.au/tourism-nt-looking-to-capitalise-on-worldwide-popularity-of-netflixs-territory/> >, Consulté le 06 avril 2025.

Interreg mediterranean (2016). « Blueislands Guide de gestion efficace des déchets », Interreg Mediterranean.

JARRIER, E. (2012). « Impact des outils interactifs de médiation sur l'expérience de visite muséale », *Marketing Trends Conference*

JIMURA, T. (2011). « The impact of world heritage site designation on local communities : A case study of Ogimachi, Shirakawa-mura, Japan », *Tourism Management*, Vol. 32, No. 2, p. 86-96.

JEANMOUGIN, H. (2020). « Gentrification, nouveau tourisme urbain et habitants permanents : des conflits de coprésence révélateurs de « normes d’habiter » divergentes : L’exemple de Reuterkierz à Berlin », *Téoros Revue de recherche en tourisme*, Vol. 39, No. 1.

JENNER, M. (2018). *Netflix and the Re-Invention of Television*, Palgrave Macmillan, 307 pages.

KADRI, B., DELAPLACE, M., GRENIER, A. A., et ROCHE, Y. (2022). *Vocabulaire du discours touristique*, Presses de l’Université du Québec : Québec, 513 pages.

KADRI, B., BONDARENKO, M. et PHARICIEN, J-B. (2019). « La mise en tourisme : un concept entre déconstruction et reconstruction : Une perspective sémantique », *Téoros*, Vol. 38, No. 1.

KARPOVICH, I. A. (2010). « Theoretical approaches to film-motivated tourism », *Tourism and Hospitality Planning & Development*, Vol. 7, No. 1, p. 7-20.

KATURIC, I., GREGAR, M. et MARINOVIC, P. (2011). « Post-pandemic Dubrovnik – Degrowth Scenario », 57th ISOCARP World Planning Congress.

KENNEDY, M. et LEONARD, P. (2001). « Dealing with Neighborhood Changes : A Primer on Gentrification and Policy Choices », *The Brookings Institution Center on Urban and Metropolitan Policy*, 80 pages, cités dans JEANMOUGIN, H. (2020). « Gentrification, nouveau tourisme urbain et habitants permanents : des conflits de coprésence révélateurs de « normes d’habiter » divergentes : L’exemple de Reuterkierz à Berlin », *Téoros Revue de recherche en tourisme*, Vol. 39, No. 1.

KIETI, D. et NTHIGA, R. (2018). « Effect of Stereotypes Crated by Movies on the Satisfaction of Tourists with Movie Induced Tourism (MIT) », *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, Vol. 7, No. 4, p. 1-12.

KIM, S. et PETRICK, J. (2005). « Residents’ perceptions on impacts of the FIFA 2002 World Cup : The case of Seoul as a host city », *Tourism Management*, Vol. 26, No. 1, p. 25–38.

LAFFONT, G-H. et RPIGENT, L. (2011). « Paris transformé en décor urbain. Les liaisons dangereuses entre tourisme et cinéma », *Téoros*, Vol. 30, No. 1, p. 108-118.

LAFOREST, J., BOUCHARD, L. M. et MAURICE, P. (2011). *Guide d’organisation d’entretiens semi-dirigés avec des informateurs clés*, Institut national de santé public : Québec, 50 pages.

LADON, A. (2024). « Le guide secret de Londres pour le Harry Potter Studio Tour », *Secret London*, le 15 mars, < <https://secretldn.com/fr/harry-potter-studio-tour-guide-du-visiteur/> >, Consulté le 25 novembre 2024.

La rédaction (2016). « Des séances de ciné en plein air grâce à l’énergie du public ! », *Made in Marseille*, le 13 juillet, < <https://madeinmarseille.net/17750-cine-plein-air-energie-public/> >, Consulté 14 janvier 2025.

La Région Grand Est (n. d.). « Aide à la production de long métrages cinéma, documentaire et fiction prise de vue réelle », *La Région Grand Est*, < <https://www.grandest.fr/vos-aides-regionales/aide-a-production-de-longs-metrages-cinema-documentaire-fiction-prise-de-vue-reelle> >, Consulté le 19 février 2025.

Larousse (n. d.). « Peopolisation », *Larousse*, < <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/peopolisation/10910429> >, Consulté le 24 février 2025.

Larousse. (n. d.) « Acculturation », *Larousse*, < <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/acculturation/577> >, Consulté le 24 février 2025.

LECOUTE, C. (2014). « 11 lieux incontournables pour tout Star Wars addict qui se respecte », *Trivago Magazine*, le 2 mai, < <https://magazine.trivago.fr/lieux-tournage-incontournables-star-wars/> >, Consulté le 20 février 2025.

LEE, C. (2012). « Have Magic, Will Travel : Tourism and Harry Potter's United (Magical) Kingdom », *Tourist studies*. Vol. 12, No. 1, p. 52-69.

LEE, S. et BAI, B. (2016). « Influence of popular culture on special interest tourists' destination image », *Tourism Management*, Vol. 52, p. 161-169.

LEE, S., SCOTT, D. et KIM, H. (2008). « Celebrity fan involvement and destination perceptions », *Annals of Tourism Research*, Vol. 35 No. 3, p. 809-832.

LEMOINE, J-F. et SALVADORE, M. (2018). « L'impact des usages du smartphone sur l'expérience touristique : Le cas de la découverte d'une destination », *Management & Avenir*, Vol. 99, No. 1, p. 165-189.

LE MONDE. (2019). « Les lieux de tournages de « Game of Thrones », une manne touristique », *Le Monde*, le 16 avril, < https://www.lemonde.fr/big-browser/article/2019/04/16/les-lieux-de-tournage-de-game-of-thrones-une-manne-pour-l-industrie-du-tourisme_5450776_4832693.html >, Consulté le 26 mars 2025.

LEONG, M. (2024). « 'Experience the NT in real life': Tourism NT launches campaign off Netflix drama's international success ». *Mumbrella*, le 4 novembre, < <https://mumbrella.com.au/experience-the-nt-in-real-life-tourism-nt-launches-campaign-off-netflix-dramas-international-success-855096> >, Consulté le 06 avril 2025.

LIZORRE, M. et GRENIER, A. A. (2011). « Ciné-tourisme : le nouvel eldorado des destinations touristiques », *Téoros*, Vol. 30, No. 1, p. 73-78.

LUCZAK-ROUGEAUX, J. (2021). « La série Le Seigneur des anneaux ne sera plus tournée en Nouvelle-Zélande », *Tom Explorateur de tendances*, le 20 août, < <https://www.tom.travel/2021/08/20/la-serie-le-seigneur-des-anneaux-ne-sera-plus-tournee-en-nouvelle-zelande/> >, Consulté le 14 février 2025.

MACCANNELL, D. (1973). « Stage authenticity : Arrangements of social space in tourist settings », *American Journal of Sociology*, Vol. 79, No. 3, p.116-140.

MACCOOL, S., BUTLER, R., BUCKLEY, R., WEAVER, D., et WHEELER, B. (2013). « Is concept of sustainability Utopian : Ideally perfect but impracticable ? », *Tourism Recreation research*, Vol. 38, No. 1, p. 213-242.

MACDONALD, B. (2022). « Culross over-run by tourists as Outlander series seven begins filming », *The Courier*, le 6 octobre, < <https://www.thecourier.co.uk/fp/news/fife/3753583/culross-outlander-tourists/> >, Consulté le 15 avril 2025.

MACIONIS, N. (2004). « Understanding the film-induced tourist », dans : *International Tourism and Media Conference Proceedings*, sous la direction de FROST, W., CROY, G. and BEETON, S., p. 86-97.

MARCOTTE, P., LAPOINTE, D., SARRASIN, B. et BOURDEAU, L. (2020). « Nulle part ailleurs. La périphérie touristique en question », *Téoros* Vol. 29, No. 2.

MARICHEZ, N. (2023). « Les séries, outils de démarginalisation des espaces dans le Nord-Pas-de-Calais ? », *Territoire en mouvement Revue de géographie et aménagement*, No. 57, p.1-25.

MARPOVICH, I. A. (2010). « Theoretical Approaches to Film-Motivated Tourism », *Tourism and Hospitality Planning & Development*, Vol. 7, p.7-20.

MARTIN-JONES, D. (2014). « Film tourism as heritage tourism : Scotland, diaspora and the Da Vinci », *New Review of Film and Television Studies*, Vol. 12, p. 156-177.

MENDES, R., VAREIRO, L., et FERREIRA, A. R. (2017). « Residents' perceptions of film-induced tourism : A Portuguese case study », *Tourism and Hospitality Research*. Vol. 17, No. 4, p. 424-433.

MENG, F., TEPANON, Y., et UYSAL, M. (2008). « Measuring tourist satisfaction by attribute and motivation : The case of a nature-based resort », *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 14, No. 1, p. 41-56.

MILEKIC, S. (2017). « 'Game of Thrones' Brings Croatia's Dubrovnik Rich Reward », *Balkan Insight*, le 19 juillet, < <https://balkaninsight.com/2017/07/19/dubrovnik-got-millions-from-game-of-thrones-study-shows-07-19-2017/> >, Consulté le 11 avril 2025.

Ministère de la culture français (n. d.). « Panneaux d'exposition et signalétique d'un musée de France », *Ministère de la culture*, < <https://www.culture.gouv.fr/thematiques/musees/pour-les-professionnels/construire-un-musee/gerer-le-mobilier-et-l-equipement/Panneaux-d-exposition-et-signalétique-d-un-musee-de-France> >, Consulté le 04 avril 2025.

Mission des offices de tourisme (2023). « L'analyse de la satisfaction client un levier de la stratégie d'accueil », *Mona tourisme*, le 13 juin, < <https://www.monatourisme.fr/lanalyse-de-la-satisfaction-client-un-levier-de-la-strategie-daccueil/> >, Consulté le 31 mars 2025.

MITCHELL, A. (2024). « 'Vampire tourism' ruined this town — and 'Twilight' is to blame, residents say », *NY Post*, le 23 juillet, < <https://nypost.com/2024/07/23/lifestyle/twilight-vampire-tourism-ruined-forks-washington-locals/> >, Consulté le 10 avril 2025.

MITTEL, J. (2013). *Complex TV: the poetics of contemporary storytelling*, NYU Press, 416 pages.

MORDUE, T. (1999) « Heartbeat country: conflicting values, coinciding visions », *Environment and Planning*, Vol. 31, pp. 629–646.

MORDUE, T. (2001). « Performing and directing resident/tourists cultures in Heartbeat country », *Tourist Studies*, Vol. 1, No. 3, p. 233-252, cité dans BEETON, S. (2005). *Film-Induced Tourism*, Channel View Publications, 208 pages.

MORELLI, M. (2025). « Visitbritain mise sur le tourisme cinématographique », *Tourmag*, le 28 janvier, < https://www.tourmag.com/VisitBritain-mise-sur-le-tourisme-cinematographique_a125501.html >, Consulté le 07 avril 2025.

My News Desk. (2015). « Scotland feels 'Outlander effect' », *My New Desk*, le 30 octobre, < <https://www.mynewsdesk.com/uk/visit-scotland/pressreleases/scotland-feels-outlander-effect-1244066> >, Consulté le 15 avril 2025.

National Trust. (n. d.) « Our app », *National Trust*, < <https://www.nationaltrust.org.uk/features/our-app> >, Consulté le 07 avril 2025.

New Zealand (n. d.). « 100% Pure New Zealand », *New Zealand*, < <https://www.newzealand.com/nz/> >, Consulté le 09 février 2025.

Northern Ireland (n. d.). « Discovery Northern Ireland », *Notern Ireland*, < <https://discovernorthernireland.com/things-to-do/tv-and-film/game-of-thrones> >, Consulté le 03 avril 2025.

O'CONNOR, N. (2010). A film marketing action plan (FMAP) for film induced tourism destinations. [Thèse de doctorat, Université technologique de Dublin]. Arrow@TU. <https://arrow.tudublin.ie/tourdoc/17/>, Consulté le 21 mars 2025.

O'CONNOR, N. (2011). « How can the film-induced tourism phenomenon be sustainably managed ? », *Limerick Institue of Technology, Worldwide Hospitality and Tourism*. Vol. 3, No. 2, p. 87-90.

O'CONNOR, N., FLANAGAN, S., et GILBERT, D. (2009). « Stakeholders' persepectives of the impacts of film and television induced tourism in Yorkshire », *Tourism Review International*. Vol. 13, p. 121-127.

OECD (2021). « Unlocking infrastructure investment. Innovative funding and financing in regions and cities », OECD Report for the G20 Infrastructure Working Group.

ONU Tourisme (n. d.). « Glossaire », *Unwto*, < <https://www.unwto.org/fr/glossaire-de-tourisme> >, Consulté le 15 février 2025.

OUEST France. (2019). « Game of Thrones. Pour Dubrovnik, la célèbre série est à la fois une bénédiction et une malédiction », *Ouest-France*, le 5 avril, < <https://www.ouest-france.fr/culture/medias/game-thrones/game-thrones-pour-dubrovnik-la-celebre-serie-est-la-fois-une-benediction-et-une-malediction-6296954> >, Consulté le 01 avril 2025.

OVIEDO-GARCIA, A. (2013). « Film-induced tourist motivations. The case of Seville (Spain) », *Current Issues in Tourism*, Vol. 19, p. 713-733.

Oxford Economics, (2012). « The Economic Impact of the UK Film Industry »

PAILLÉ, P. (1991). « Procédures systématiques pour l'élaboration d'un guide d'entrevue semi-directive : un modèle et une illustration », *Actes du colloque 2000*, p.128-132.

PAILLÉ, P. et MUCCHIELLI, A. (2012). *L'analyse qualitative en sciences humaines et sociales*, Armand Colin, 424 pages.

PEREZ, T. (2024). « Ciné-tourisme : zoom sur un phénomène en pleine action », *Le petit Journal*, le 25 juin, < <https://lepetitjournal.com/expat-mag/culture/cine-tourisme-zoom-sur-un-phenomene-en-pleine-action-388549> >, Consulté le 08 avril 2025.

PETTY, R. et CACIPPO, J. (1986). *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*, Springer-Verlag, 264 pages.

PEYRACHE-GADEAU, V. (2007). « Territoires touristiques : Capacités d'innovation et vulnérabilité », *Loisir et Société/Society and Leisure*, Vol. 30, No. 1, p. 157-175.

PIN, C. (2023). « L'entretien semi-directif », *LIEPP Fiche méthodologique*, No. 3, p. 1-7.

PORTNEY, L. G. (2020). *Foundations of clinical research : Applications to practice*, F.A Davis, 696 pages.

PREVOST, P. et ROY, M. (2012). « Les études de cas : un essai de synthèse », *Organisations et territoires*, Vol. 21, No. 1, p. 67-82.

PRISTIDIANITA, A. (2016). *Maintaining a Movie Tourism Business as a Flagship Attraction : A Case Study of Hobbiton Movie Set*. [Thèse de doctorat, Université Technologique de Auckland]. AUT. <https://openrepository.aut.ac.nz/server/api/core/bitstreams/5ca5a89a-10f0-43f9-9b48-e53aa5d1b1ce/content>, Consulté le 18 avril 2025.

Protourisme. (2024). « Tourisme & cinéma : un mariage heureux ? », *Protourisme*, le 13 novembre, < <http://protourisme.com/2024/11/13/tourisme-cinema-un-mariage-heureux> >, Consulté le 15 janvier 2025.

PUPION, P-C. (2010). « Tourisme durable et valorisation de l'environnement du littoral aquitain : diversité et stratégies des acteurs », *Management et Avenir*, Vol. 34, p. 289-305.

QUIVY, R. et VAN CAMPENHOUDT, L. (2006). *Manuel de recherche en sciences sociales*, Dunod, 272 pages.

Région Bourgogne Franche Comté (n. d.). « Aide à la production cinématographique de courts métrages », *Région Bourgogne Franche Comté*, < <https://www.bourgognefranchecomte.fr/node/278> >, Consulté le 18 février 2025.

REIJNDERS, S. (2011). *Places of the Imagination : Media, Tourisme, Culture*, Ashgate, 174 pages.

Rendr (n. d.). « La Réalité Augmentée : révolutionner l'expérience touristique », *Rendr*. < <https://www.rendr.fr/la-realite-augmentee-revolutionner-l'experience-touristique/> >, Consulté le 30 mars 2025.

Reuters (2024). « Pour sauver son âme, Dubrovnik envisage une mesure radicale », *Le Figaro*, le 18 mars, < <https://www.lefigaro.fr/voyages/guides/pour-sauver-son-ame-dubrovnik-envisage-une-mesure-radicale-20240318#:~:text=La%20ville%20a%20d%C3%A9j%C3%A0%20commenc%C3%A9,%C3%A0%204000%20%C3%A0%20la%20fois> >, Consulté le 11 avril 2025.

Revele Communication. (2025). « L'importance de la communication dans les événements », *Revele Communication*, le 28 février, < <https://revelecommunication.com/evenementiel/l'importance-de-la-communication-dans-les-evenements/> >, Consulté le 07 avril 2025.

REYNAUD, A. (1998). « Guy Di méo, Géographie sociale et territoires, 1998, coll. Fac-géographie », *Travaux de l'Institut de Géographie de Reims*, Vol. 25, No. 99-100, p. 178-180.

RILEY, R., BAKER, D., et VAN DOREN C. (1998). « Movie induced tourism », *Annals of Tourism Research*. Vol. 25, No. 4, p. 919–935.

RILEY, R. et VAN DOREN, C.S. (1992). « Movies as tourism promotion : A “pull” factor in a “push” location », *Tourism Management*, Vol. 13, No. 3, p. 267–274.

RILEY, R. et VAN DOREN, C.S. (1992). « Movies as tourism promotion : A push factor in a pull location », *Tourism Management*, Vol. 13, No.3, p. 267–274.

ROCHE, Y. (2022) « Territoire touristique », p. 453-455, dans *Vocabulaire du discours touristique*, sous la direction de KADRI, B., DELAPLACE, M., GRENIER, A. A. et ROCHE, Y., Presses de l'Université du Québec : Québec, 513 pages.

ROBERTS, K.A. (2007). « Relationship attachment and the behaviour of fans towards celebrities », *Applied Psychology in Criminal Justice*, Vol. 3 No. 1, p. 54-74.

ROBINSON, F. (2023). « Comprendre l'impact économique du tourisme cinématographique », *Econsult Solutions Inc*, le 16 juin, < <https://econsultsolutions.com/understanding-the-economic-impact-of-film-induced-tourism/> >, Consulté le 10 avril 2025.

RYAN, C. (2001). « Equity, management, power sharing and sustainability—issues of the “new tourism” », *Tourism Management*, Vol. 23, No. 1, p. 17–26.

SAUTTER, E.T. et LEISEN, B. (1999). « Managing stakeholders. A tourism planning model », *Annals of Tourism Research*, Vol. 26, No. 2, p. 312–328.

SCHOFIELD, P. (1996). « Cinematographiv images of a city : alternative heritage tourisme in Manchester », *Tourisme Management*, Vol. 17, No. 5, p. 333-340.

Solumi (2024). « Les bonnes pratiques de communication pour les prestataires d'activités touristiques », Solumi, le 28 mai, < <https://solumi.fr/les-bonnes-pratiques-de-communication-pour-les-prestataires-dactivites-touristiques/> >, Consulté en ligne le 07 avril 2025.

Staff Writers (2024). « Toursim NT Leverages Territory's Top Spot On Netflix », *TravelWeek*, le 29 octobre, < <https://travelweekly.com.au/tourism-nt-leverages-territorys-top-global-spot-on-netflix/> >, Consulté le 06 avril 2025.

SU, H.J., HUANG, Y.A., BRODOWSKY, G. et KIM, H.J. (2011). « The impact of product placement on TV induced tourism: Korean TV dramas and Taiwanese viewers », *Tourism Management*, Vol. 32 No. 4, p. 805-814.

THELEN, T., KIM, S. et SCHERER, E. (2020). « Film tourism impacts: a multi-stakeholder longitudinal approach », *Tourism Recreation Research*. Vol. 45, No. 3, p. 291-306.

TILL, B. et SHIMP, T. (1998). « Endorsers in Advertising: The Case of Negative Celebrity Information », *Journal of Advertising*. Vol. 27, No. 1, p. 67-81.

TOOKE, N., et BAKER, M. (2011). « Seeing is believing : The effect of film on visitor numbers to screened locations », *Tourism Management*, Vol. 17, No. 2, p. 87-94.

TOPLER, P. J. et ŠPENKO, T. (2019). « Film tourism as a tool of tourism : development : The Representation of Scotland in the Outlander TV Series », *Fakultet za sport i turizam, Novi Sad*, Vol. 13, p. 79-88.

Travel Insight (2020). « Marketing d'influence. Top 10 des campagnes d'influence dans le tourisme », *Travel Insight*, le 1^{er} juin, < <https://www.travel-insight.fr/top-10-des-campagnes-dinfluence-dans-le-tourisme/> >, Consulté le 07 avril 2025.

UNESCO (n. d.). « Notre patrimoine mondial », *Unesco*, <https://ich.unesco.org/fr/qu-est-ce-que-le-patrimoine-culturel-immatriel-00003> >, Consulté le 19 février 2025.

UNESCO (n. d.). « Qu'est-ce que le patrimoine culturel immatériel ? », *Unesco*, < <https://ich.unesco.org/fr/qu-est-ce-que-le-patrimoine-culturel-immatriel-00003> >, Consulté le 19 février 2025.

Urbact (2020). « Integrated Action Plan for Dubrovnik as a Sustainable Tourism Destination », 39 pages.

Véolia (2022). « Le cinéma se met au vert : prévention, tri et recyclage des déchets sur le tournage du film de Nicolas Vanier », *Véolia*, le 14 janvier, < <https://www.recyclage.veolia.fr/gerer-mes-dechets/entreprises/actualites-temoignages/production-cinema-recyclage> >, Consulté le 21 février 2025.

VERGOPOULOS, H. et BOURGATTE, M. (2011). « Le ciné-tourisme comme pratique allographique », *Téoros*, Vol. 30, No. 1, p. 99-107.

VERHOEVEN, M. et DUPRAZ, M. (2024). « Les habitants, acteurs incontournables du développement touristique », *Trajectoires tourisme*, le 1^{er} juillet, < <https://www.trajectoires-tourisme.com/habitants-acteurs-incontournables-developpement-touristique/> >, Consulté le 08 avril 2025.

Visit britain (n. d.). « Visit Harry Potter filming locations », *Visit britain*, < <https://www.visitbritain.com/en/things-to-do/visit-harry-potter-filming-locations> >, Consulté le 03 avril 2025.

Visit britain (n. d.). « 'Starring GREAT Britain' campaign : Harnessing the powerful draw of Film and TV to drive inbound tourism across the nations and regions », *Visit Britain*, < <https://www.visitbritain.org/starring-great-britain-campaign> >, Consulté le 07 avril 2025.

Visit Finland (2015). « Expérience 100 Days of Polar Night Magic », *Youtube*, le 10 décembre, < <https://www.youtube.com/watch?v=qwqiLxxOclY> >, Consulté le 07 avril 2025.

Wajima City. (2019). « Kankō dēta », *Wajima City*, < <http://wajimanavi.lg.jp/www/data/> >, Consulté le 10 avril 2025, cité dans THELEN, T., KIM, S. et SCHERER, E. (2020). « Film tourism impacts: a multi-stakeholder longitudinal approach », *Tourism Recreation Research*. Vol. 45, No. 3, p. 291-306.

WANG, N. (1999). « Rethinking authenticity in tourism », *Annals of Tourism Research*, Vol. 28, p. 7-26.

WEN, H., JOSIAM, B.M., SPEARS, D.L. et YANG, Y. (2018). « Influence of movies and television on Chinese tourists perception toward international tourism destinations », *Tourism Management Perspectives*, Vol. 28, p. 211-219.

WU, X. et LAI, K. W. I. (2021). « The acceptance of augmented reality tour app for promoting film-induced tourism : the effect of celebrity involvement and personal innovativeness », *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, Vol. 12, No. 3, p. 454-470.

YEN, C.H. et TENG, H.Y. (2015). « Celebrity involvement, perceived value, and behavioral intentions in popular media-induced tourism », *Journal of Hospitality and Tourism Research*, Vol. 39, No. 2, p. 225-244.

ZEEVALKINK, A. (2014). « Introducing film incentives pays off in more ways than one », *Screen Global Production*, <
<https://www.screenglobalproduction.com/news/2014/03/12/Introducing-film-incentives-pays-off-in-more-ways-than-one> >, Consulté le 6 avril 2025.