

Ciné-tourisme

Le nouvel eldorado des destinations touristiques

Martine Lizotte, M.Sc., Master IC et Alain A. Grenier, Ph.D.

Volume 30, numéro 1, 2011

Ciné-tourisme

URI : <https://id.erudit.org/iderudit/1012110ar>

DOI : <https://doi.org/10.7202/1012110ar>

[Aller au sommaire du numéro](#)

Éditeur(s)

Université du Québec à Montréal

ISSN

0712-8657 (imprimé)

1923-2705 (numérique)

[Découvrir la revue](#)

Citer ce document

Lizotte, M. & Grenier, A. A. (2011). Ciné-tourisme : le nouvel eldorado des destinations touristiques. *Téoros*, 30(1), 73–78.

<https://doi.org/10.7202/1012110ar>

PRÉSENTATION

Ciné-tourisme

Le nouvel eldorado des destinations touristiques

Martine LIZOTTE, M.Sc. ; Master IC
 Doctorante en sciences de l'information
 et de la communication
 Université de la Méditerranée, Aix-Marseille II
 martinelizotte@sympatico.ca

Alain A. GRENIER, Ph.D.
 Professeur
 Département d'études urbaines et touristiques
 Université du Québec à Montréal (ESG-UQAM)
 grenier.alain@uqam.ca

L'impact des médias visuels sur le public ne se dément pas. Les productions cinématographiques et télévisuelles braquent les projecteurs sur des récits, des artistes, des lieux, des modes de vie, des coutumes et des façons de faire, réelles ou fictives. Se faisant, elles sont capables de séduire des millions de spectateurs. Cette séduction peut ensuite engendrer l'acquisition (et la consommation) de biens associés à une production chérie : on n'a qu'à penser au phénomène des produits dérivés des films de série (les jouets de *Star Wars*, *The Lord of the Rings*, etc.).

En plus de produits de consommation, les productions cinématographiques et télévisuelles ont aussi la capacité de promouvoir les environnements (naturels et culturels), dont elles se servent en toile de fond. Le spectateur a la possibilité de rejeter ces éléments ou, au contraire, d'en rêver et, éventuellement, de les endosser. Cette dernière option se traduira, en tourisme, par la sélection d'un lieu de vacances lié à un film ou à une télésérie aimée. Nous obtenons alors des ciné-touristes qui se déplacent pour participer à des activités ou visiter des lieux associés à l'industrie du cinéma (voir illustration 1) (plus sur cet aspect dans le texte conceptuel sur le ciné-tourisme dans la présente publication).

À partir d'exemples pris aux quatre coins du globe, ce dossier de *Téoros* tente de décortiquer comment le film peut contribuer à stimuler la demande et l'expérience touristiques.

Bien que le ciné-tourisme ne soit pas nouveau (il s'inscrit dans la lignée du tourisme de littérature), la recherche universitaire sur le sujet est quant à elle plutôt récente et suscite, depuis le début des années 1990, de plus en plus d'intérêt. Les auteurs sont prolifiques, mais les écrits sur le sujet sont majoritairement publiés en anglais — d'où l'originalité de notre dossier. Les liens entre le cinéma et le tourisme ont été étudiés, entre autres, par Hudson et Ritchie (2006), Riley *et al.* (1998), Busby et Klug (2001), Schofield (1996), Tooke et Baker (1996), Riley et Doren (1992), Gibson (2006), Roesch (2009), Frost (2010), Croy (2010), Beeton (2000, 2001, 2004,

2005, 2006, 2010), ainsi que par Kim et Richardson (2003). À partir d'une analyse de l'évolution des publications portant sur le sujet depuis 1990, Beeton (2010) publie un modèle démontrant les axes de connaissance du ciné-tourisme déjà exploités et bien défendus (impacts économiques, culturels et environnementaux) et ceux encore peu étudiés indiquant, du coup, une opportunité de développer les connaissances de façon multidisciplinaire (sciences de l'information et de la communication, média, sciences sociales incluant études culturelles, sociologiques et anthropologie visuelle).

À la lecture des principales publications portant sur le ciné-tourisme, on constate qu'un courant de recherche dominant confirme les théories voulant qu'une destination ressente un impact positif sur son achalandage lorsqu'elle est présentée dans le scénario d'un film. En fait, aujourd'hui, personne ne doute des liens causaux à effet du cinéma sur le tourisme. Croy (2010 : 21), par exemple, authentifie que l'impact d'un film sur une destination est immense, mais affirme toutefois que la plupart des cas semblent relever de l'exception plutôt que de la règle. Il suggère que les exemples de réussite sont justifiés par le fait que les destinations qui ont une image de marque claire gagnent en visibilité (et en intérêt) si le film présente et soutient cette même image. Toujours selon Croy (2010), les questionnaires de destinations ne devraient pas viser uniquement une augmentation du nombre de visiteurs, mais plutôt une amélioration de la notoriété et une précision des attentes envers la destination.

Quoi qu'il en soit, on observe une intense compétition pour séduire les producteurs et accueillir les productions cinématographiques. Par exemple, l'Association of Film Commissioners International publie depuis plus de 25 ans le *Location Magazine*, destiné à l'industrie du cinéma et dont le contenu porte, entre autres, sur les opportunités proposées par divers lieux de tournages (AFCI, 2011). Par ailleurs, la tenue de la première édition de l'International Film Location Exchange, un événement destiné aux professionnels du



ILLUSTRATION 1 : Les touristes, attirés par les activités cinématographiques, visitent notamment des studios de cinéma (photo : Alain A. Grenier).

cinéma du monde entier (producteurs, réalisateurs, scénaristes, etc.) et aux responsables des villes et des régions intéressées à accueillir des équipes de tournage, confirme aussi l'intérêt des destinations à convaincre les producteurs de cinéma de tourner et filmer dans certains lieux (Désiront, 2009). Les voyagistes et les agents de voyages sont aussi invités puisque le ciné-tourisme constitue pour eux un filon à exploiter, avec les circuits qui emmènent les voyageurs sur les lieux qui ont servi de décor à des films populaires (Désiront, 2009) (voir illustration 2).

L'assouplissement de certaines lois par les représentants gouvernementaux afin de faciliter le travail des producteurs cinématographiques en pays étranger démontre aussi un intérêt à les accueillir. À ce sujet, le gouvernement de la Nouvelle-Zélande annonçait en octobre 2010 un rabais de taxes de 15 millions de dollars US à la Warner Brothers pour que le nouveau chapitre de la série *The Lord of The Rings*, *The Hobbit* soit tourné dans le pays. Le gouvernement néo-zélandais entend aussi déployer, au moment du lancement du film en 2012, une campagne publicitaire d'envergure mettant en scène la destination et les liens avec le film. En 2001, pour la sortie du premier épisode de *The Lord of the Ring* au grand écran, le gouvernement néo-zélandais avait alors investi quelques 2,2 millions de dollars US en promotion afin de lier la destination au film. (BBC News, 2002)

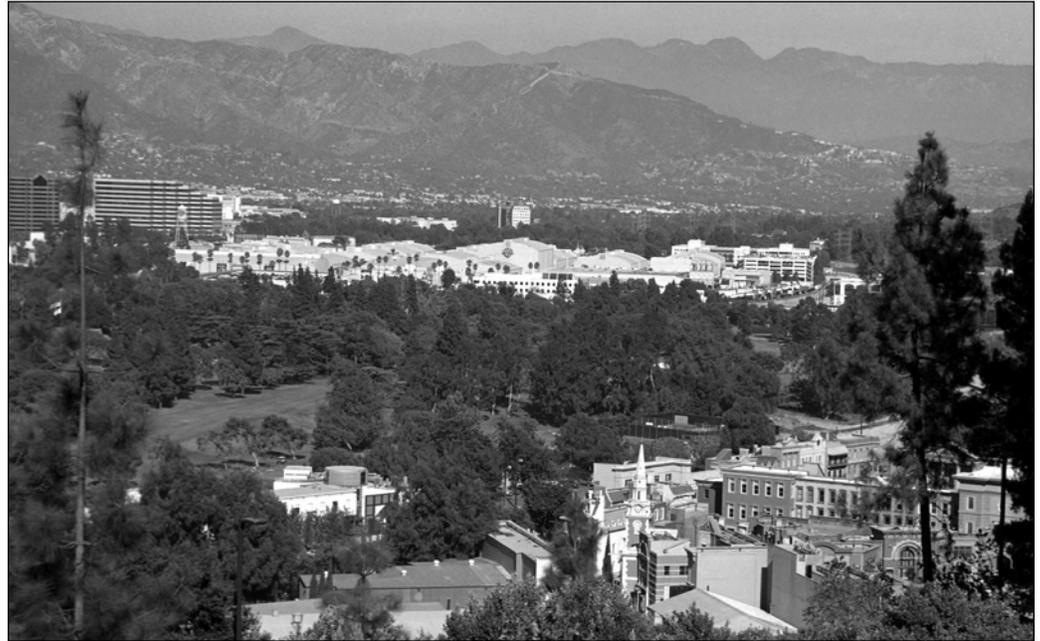
L'exemple de la Nouvelle-Zélande inspire plusieurs destinations. De nos jours, la destination doit user de créativité lorsque vient le temps de se positionner et de se démarquer de la compétition. Les destinations rivalisent entre elles pour atteindre les clientèles touristiques provenant des différents marchés émetteurs. Le nombre de destinations touristiques a augmenté considérablement depuis 60 ans. Alors qu'en 1950, les 15 premières destinations accueillait 88 % des arrivées internationales, cette proportion passait à 75 % en

1970 et à 57 % en 2005 (OMT, 2010a). Cette transition des flux touristiques internationaux témoigne de l'apparition de nouvelles destinations, dont plusieurs issues des pays en voie de développement (OMT, 2010b). L'émergence de nouvelles destinations met au défi toutes les organisations de gestion de destinations. Non seulement les destinations doivent offrir une expérience des plus appréciables pour demeurer compétitives, mais elles doivent aussi se démarquer de façon créative avec des stratégies de commercialisation audacieuses, susciter l'intérêt et entrer dans l'imaginaire des voyageurs.

À cause, entre autres, des caractéristiques des produits touristiques (intangibles, périssables, hétérogènes et inséparables), les gestionnaires touristiques doivent user de créativité pour influencer la perception des voyageurs de façon positive. Wahab *et al.* (1976) sont parmi les premiers à tenter de comprendre le processus décisionnel des touristes. Ils saisissent que l'achat de vacances est unique du fait que a) il n'y a pas de retour tangible sur l'investissement, b) que les coûts associés à l'achat de vacances sont importants comparativement aux revenus, c) que l'achat n'est pas spontané et d) qu'il s'agit d'une dépense qui implique une planification et des économies. Considérant que les touristes n'achètent que de l'intangible, ils sont plus sensibles au potentiel d'être déçus (Pizam et Mansfeld, 2000 : 14).

Depuis, les théories portant sur le processus décisionnel des touristes se sont succédées, mais on peut en retenir que l'image qu'on se fait d'une destination joue un rôle important. Lubbe (2004 : 2) affirme même que de dégager une image positive s'avère un pré-requis pour la commercialisation efficace d'une destination touristique. Les recherches de Gunn (1972) démontrent que l'image de destinations peut être modifiée soit organiquement par des messages non spécifiques au tourisme (nouvelles, articles de journaux, livres d'histoire, etc.), soit de façon dirigée par des dépliants ou des

ILLUSTRATION 2 : Les décors des studios de cinéma californiens continuent d'attirer des milliers de visiteurs, chaque année, dans le cadre du ciné-tourisme. Au premier plan, la ville-décor de la Universal Pictures. En arrière plan, les studios de la Warner Brothers, à Los Angeles (photo : Alain A. Grenier).



publicités commandées par les organisations touristiques. Gartner (1989) propose quant à lui, en extrapolant l'idée de Gunn, que les divers facteurs d'influence de l'image de destinations devraient plutôt se situer le long d'un spectrum. Les agents d'influence permettant de changer l'image se trouvent sur une échelle dont le continuum est défini à une extrémité par les messages entièrement organiques et à l'autre par les messages complètement dirigés.

Fakeye et Crompton (1991 : 10) affirment que de changer l'image d'une destination peut s'avérer un processus long, dispendieux et exigeant beaucoup de temps, sauf si un événement majeur survient. Par exemple, Gartner et Shen (1992) ont démontré que les images fortes de l'événement qui a eu lieu en 1989 à la Place Tiananmen et qui ont été diffusées sur les écrans de télévisions du monde entier ont affecté négativement, et de façon quasi instantanée, l'image de la Chine et eu des répercussions sur le tourisme.

Investir dans une stratégie intégrant le ciné-tourisme constitue donc une option à considérer pour mettre en lumière et positionner une destination. La projection d'images d'une destination sur grand écran participe à la sémiotique de la destination qui peut devenir un attrait en soi. Pour certains, les images d'une destination ou d'un lieu, qu'elles soient dans un film ou à travers un autre média, agissent comme marqueurs et participent à la sacralisation (MacCannell, 1976, r. 1999) de celle-ci.

Les médias sont donc des outils incontournables pour agir ou renforcer l'image d'une destination ou d'une expérience touristique. Dans les pays occidentaux, la pression publicitaire télévisuelle était à elle seule évaluée, en 2005, à plus de 2 500 impacts par personne par jour, les chaînes de télévision diffusant en moyenne plus de 600 000 spots par an (Malaval *et al.*, 2005). À l'heure où les consommateurs sont submergés de messages publicitaires, la saturation du

marché publicitaire et la remise en cause de son efficacité conduisent les entreprises à se tourner vers d'autres moyens d'atteindre le consommateur (Fontaine, 2006 : 11). Exit la publicité, place aux autres outils de communication. Le grand écran représente une alternative de diffusion forte pour rejoindre des milliers, voire des millions de consommateurs. À cet effet, le placement de produit, que ce soit dans les films, dans les émissions de télévision, dans les jeux vidéos ou autres types de médias à grande échelle, devient une avenue créative pour créer un impact sur l'imaginaire des spectateurs et, ultimement, pour développer un intérêt assez important pour pousser le consommateur à consommer. Ainsi, le cinéma se démarque comme source de communication pour rejoindre les consommateurs efficacement. Les cinéphiles sont captifs et peuvent difficilement détourner leur attention. Encore mieux, le cinéma, de par sa nature, crée des moments d'émotions fortes.

Le cinéma permet aussi de rejoindre des clientèles internationales. C'est aussi pour cette raison qu'il est intéressant pour les destinations touristiques, à travers des images présentées au grand écran, de montrer bonne figure auprès des clientèles de marchés convoités et de créer des images, idéalement positives, parfois même une première impression, dans l'imaginaire de voyageurs issus de marchés jusqu'alors non ciblés. C'est pourquoi les organisations de gestion de la destination doivent considérer sérieusement l'opportunité de se retrouver en toile de fond d'une projection cinématographique, d'investir des efforts dans la mise en marché d'activités liées à l'industrie du cinéma localement, de mettre en valeur les tournages ayant eu lieu à destination et de poser d'autres actions proactives en développement de l'offre en ce sens.

Soulignons que le dessin animé joue aussi au ciné-tourisme. En fait, le concept même de Disney est basé sur la commercialisation des parcs d'attractions à travers les films

produits par le groupe. D'autres studios l'ont aussi compris. Par exemple, la série télévisée d'animation, *Yogi Bear*, se démarque puisque non seulement le personnage principal est fictif (Yogi est un ours grizzli sympathique dont l'objectif principal est de trouver de la nourriture, idéalement un pique-nique), mais il sévit aussi dans un lieu imaginaire nommé Jellystone. Ce parc administré par le gouvernement et entretenu par des gardes forestiers est calqué sur le Yellowstone National Park du Wyoming. Or, le Services des forêts des États-Unis a comme mascotte un ours, Smokey Bear, qui n'est pas sans rappeler Yogi (et vice versa).

Le cinéma rejoint un auditoire captif, intéressé (les spectateurs ont choisi de se retrouver dans la salle ou devant leur téléviseur) et surtout en quête de sensations. Pour comprendre l'état psychologique du spectateur on peut se référer à Klapper (1949) qui décrit les communications de masse exécutoires (*escapist communication*) telles que celles du cinéma comme une forme de communication qui « *provides emotional release by diverting the reader from his own problems or anxieties* ». Haley (1952 : 362) en rajoute en affirmant que l'auditoire des films désire être transporté dans un autre monde souvent parce que cet « autre » monde n'a pas de lien avec le leur et qu'ils ressentent une libération lorsqu'ils l'observent. Ethis (2000 : 44) décrit d'ailleurs le cinéphile comme étant un spectateur qui désire « entrer dans l'écran ».

Plus grand que nature, les histoires présentées au cinéma jouent sur l'imaginaire des spectateurs. McLuhan, le père de la théorie communicationnelle voulant que le média soit le message, annonçait en 1959 que le cinéma était au sommet de la société culturelle du consommateur participant également à fournir et à glorifier les produits et les attitudes (p. 8). Au cinéma, le spectateur est volontaire et réceptif aux messages proposés. Les destinations touristiques peuvent saisir l'opportunité et parler au cinéphile dont l'état psychologique durant une projection en salle (il se projette « ailleurs ») est similaire à celui d'un touriste d'agrément dont une des motivations est de s'évader (Iso-Ahola, 1980).

En plus du pouvoir des nombres associés aux communications de masse, il faut ajouter l'impact psychologique lié au comportement des foules lorsqu'un film est présenté au cinéma, dans une salle remplie de spectateurs. En effet, selon les études de Gustav Le Bon (1895) et de Sigmund Freud (1921, r. 2010), les individus modifient leur comportement et leur état psychique lorsqu'ils se retrouvent dans une foule. Le Bon (1895, r. 1995 : 11) affirme que les individus regroupés dans une foule sont sujets à la « suggestibilité » qu'il explique ainsi : « Un individu peut être placé dans un état tel que, ayant perdu sa personnalité consciente, il obéisse à toutes les suggestions de l'opérateur qui la lui fait perdre et commette les actes les plus contraires à son caractère et à ses habitudes ». Ainsi, l'impact du placement de produit différerait, qu'il soit introduit dans une production cinématographique présentée à la télévision devant un auditoire imposant en nombre, certes, mais restreint du fait que les gens regardent seuls ou en petits groupes à la maison par opposition à une production présentée au grand écran devant une foule.

En se retrouvant dans le décor de scènes cinématographiques présentées devant un grand nombre de spectateurs

réunis, les destinations touristiques profitent du même coup de l'effet d'influence de ce média sur les foules. Ainsi, selon différents facteurs, les cinéphiles se retrouvent dans un état psychologique tel qu'ils sont ouverts et influencés par les messages et les images qu'ils reçoivent. Cette disposition du cinéphile favorise le potentiel de l'impact des images de lieux ou de destinations présentés au grand écran. Les gestionnaires mandatés pour commercialiser une destination doivent comprendre et saisir le potentiel communicationnel de cet outil médiatique. Ce dossier spécial de *Téoros* s'inscrit dans cette perspective : présenter et comprendre ce qu'est le ciné-tourisme.

Cette spécialisation du tourisme ne saurait cependant être réduite à transformer le décor de film en destination touristique, ou le cinéphile en touriste. Stimulé par le récit, l'image et les émotions véhiculées par la production cinématographique (ou télévisuelle), le touriste qui s'engage plus ou moins consciemment dans le ciné-tourisme (l'usage du terme et du concept est encore restreint) recherche une panoplie d'expériences. La recension de ces expériences et leur analyse est l'objet de ce dossier spécial de *Téoros*.

Ce dossier de *Téoros*

Ce dossier de *Téoros*, consacré au ciné-tourisme, s'ouvre sur un article de conceptualisation du phénomène (signé par Alain A. Grenier, du Département d'études urbaines et touristiques de l'ESG-UQAM). Le texte permet de recenser la diversité des expériences touristiques proposées dans le cadre des liaisons entre le cinéma et le tourisme. Plus que la simple visite d'un lieu de tournage ou d'une destination sacralisée par le cinéma (ou la télévision), on y découvre que le ciné-touriste est aussi à la recherche d'autres cinéphiles avec qui se vivront des moments d'échanges autour d'un texte (film) dont ils sont des (hyper) spécialistes. La convention de fans, projet ultime du ciné-tourisme, est au cœur de cet article.

Ayant paramétré le phénomène du ciné-tourisme, nous enchaînons notre étude du phénomène avec trois regards sur la destination et sa construction à travers le ciné-tourisme. Le premier texte, *Cinéma et désert : De Tataouine à Ouarzazate*, proposé par Lionel Lapompe-Paironne, docteur en géographie de l'Université de Nice-Sophia-Antipolis (France), s'intéresse aux conséquences sur l'aménagement touristique et sur la fréquentation d'un lieu par les cinés-touristes. À partir d'études de cas puisés au Maghreb, Lionel Lapompe-Paironne tente de comprendre comment le tourisme lié au cinéma s'est développé selon deux modalités différentes, en termes de fréquentation et d'impact spatial, d'un bout à l'autre de l'Afrique du Nord.

Notre étude de « l'espace ciné-touristique » se poursuit avec un article sur la transformation de certains lieux, apparemment banals, en destinations dignes d'un intérêt touristique. Hécate Vergopoulos, docteure en Sciences de l'Information et de la Communication et en muséologie, et chercheure au GRIPIC (Celsa-Université Paris IV), cosigne avec Michaël Bourgatte, docteur en Sciences de l'Information et de la Communication, postdoctorant et chercheur à Télécom ParisTech, (Département SES, UMR CNRS LCTI) un article sur *Le ciné-tourisme comme pratique allographique*.

Leur étude met en évidence « la manière dont certains lieux tirent parti de leur inscription dans un récit filmique pour s'assurer une existence touristique par la mise en exposition de traces cinématographiques ». Vergopoulos et Bourgatte écrivent : « Cette inscription de la destination touristique dans le film, le maintien de traces dans des lieux ayant servi à des tournages ainsi que les opérations de qualifications de fragments d'espace au titre de sites ciné-touristiques forment ce que nous appelons « une boucle allographique » ». Celle-ci relève des compétences communicationnelles des acteurs du ciné-tourisme et de leur capacité à composer « avec une intertextualité qui se joue entre espaces, objets et discours ».

Nous poursuivons dans la même lignée mais dans un tout autre décor avec l'étude proposée par Georges-Henry Laffont, docteur en géographie de l'Institut de Géoarchitecture de France, et par Lionel Prigent, maître de conférences en aménagement et urbanisme de l'Université de Bretagne Occidentale, Institut de Géoarchitecture. Laffont et Prigent, qui cosignent *Paris transformé en décor urbain : Les liaisons dangereuses entre tourisme et cinéma*, s'interrogent sur l'efficacité du ciné-tourisme comme outil de développement de l'attractivité de la destination. L'article analyse les stratégies de développement économique dans un contexte local, tout en cherchant à comprendre comment un lieu est utilisé (et mis en valeur) par le cinéma.

Ayant parlé abondamment de la « ciné-destination », nous concluons ce voyage au cœur du ciné-tourisme par une étude du carnet de voyage. Jadis écrit, le carnet de voyage s'adapte aux époques. La démocratisation des appareils numériques rend de plus en plus facile la capture d'images de voyage et du commentaire du « vacancier-vidéaste ». Dans *Le carnet de voyage audiovisuel ou cinématographique, genre intermédial, quête et diffusion du voyage « authentique »*, Pascale Argod, docteur en sciences de l'information et de la communication de l'Université de Bordeaux IV, dresse les facettes du « carnet de voyage » et définit ce genre hybride comme « un ciné-tourisme tourné vers le voyage authentique ».

Notre dossier ciné-tourisme se referme avec une rencontre additionnelle, *Dans les coulisses de la science*, que vous trouverez exceptionnellement sur le site Internet de la revue. Nous vous proposons, en anglais et en français, une rencontre avec Stefan Roesch, gestionnaire de projets et consultant, et aussi auteur de l'ouvrage *The Experiences of film Location Tourists* (2009) et recensé dans cet ouvrage (voir la chronique « Pour en lire plus »). Roesch nous donne un aperçu du travail du chercheur et des applications de la recherche à la construction de la destination par le biais du cinéma.

Bonne lecture. ■

Références

- AFCI — Association of Film Commissioners International (2011) «Location Magazine», AFCI, <<http://www.afci.org/locations-magazine>>, consulté le 12 juin 2011.
- BBC News (2002) «Kiwis Hope for the Ring Success», BBC News, <http://news.bbc.co.uk/2/hi/in_depth/entertainment/2002/oscars_2002/1887625.stm>, consulté le 22 mars 2010.
- BEETON, Sue (2000) «It's a Wrap! What Happens After the Film Crew Leaves? An Examination of Community responses to Film-Induced Tourism», DANS BEETON, Sue (2000) *Lights! Camera! Action!*, p. 127-136. Burbank, Californie : TTRA National Conference proceedings.
- BEETON, Sue (2001) «Smiling for the Camera: the Influence of Film Audiences on a Budget Tourism Destination», *Tourism, Culture and communications*, vol. 3, n° 1, p. 15-26.
- BEETON, Sue (2004) «Rural Tourism in Australia: Has the Gaze Altered? Tracking Rural Images Through Film and Tourism Promotion», *International Journal of Travel Research: Special Issue on Rural Tourism*, vol. 6, p. 125-135.
- BEETON, Sue (2005) *Film-Induced Tourism*, Clevedon, Royaume-Uni : Channel View Publications. 270 p.
- BEETON, Sue (2006) «Understanding Film-Induced Tourism», *Tourism Analysis*, vol. 11, n° 3, p. 181-188.
- BEETON, Sue (2010) «The advance of film Tourism», *Tourism and Hospitality Planning & Development*, vol. 7, n° 1, p. 1-6.
- BUSBY, Graham et Julia KLUG (2001) «Movie-Induced Tourism: The Challenge of Measurement and Other Issues», *Journal of Vacation Marketing*, vol. 7, n° 4, p. 316-332.
- CROY, W. Glen (2010) «Planning for Film Tourism: Active Destination Image Management», *Tourism and Hospitality Planning & Development*, vol. 7, n° 1, p. 21-30.
- DÉSIRONT, André (2009) «Rome mise sur le ciné-tourisme», *La Presse*, 12 novembre, <<http://www.cyberpresse.ca/voyage/dossiers/200911/12/01-920883-rome-mise-sur-le-cinetourisme.php>>, consulté le 13 octobre 2010.
- ETHIS, Emmanuel (2000) «La caisse du cinéma : quand il faut décider», *Communications et langages*, n° 125, 3^e trimestre, p. 44-55.
- FAKEYE, Paul C. et John L. CROMPTON (1991) «Image Differences between Prospective, First-Time, and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley», *Journal of Travel Research*, vol. 30, n° 2, p. 10-16.
- FONTAINE, Isabelle (2006) «Étude du changement d'attitude pour les marques placées dans les films : persuasion ou effet d'exposition?», *Recherches en applications marketing*, vol. 21, n° 1, p. 1-18.
- FREUD, Sigmund (1921, r. 2010) *Oeuvres complètes — psychanalyse — vol. XVI : 1921-1923*, Paris : Presses Universitaires de France. 432 p.
- FROST, Warwick (2010) «Life changing experiences: Film and Tourists in the Australian Outback», *Annals of Tourism Research*, vol. 37, n° 3, p. 707-726.
- GARTNER, William C. (1989) «Tourism Image: Attribute Measurement of State Tourism Products Using Multidimensional Scaling Techniques», *Journal of Travel Research*, vol. 28, n° 2, p. 16-20.
- GARTNER, William C. et Jingqing SHEN (1992) «The Impact of Tiananmen Square on China's Tourism Image», *Journal of Travel Research*, vol. 30, n° 4, p. 47-52.
- GIBSON, Sarah (2006) «A Seat With a View», *Tourist Studies*, vol. 6, n° 2, p. 157-178.
- GUNN, Clare (1972) *Vacationscape — Developing Tourism Areas*, Washington D. C. : Taylor and Francis. 238 p.
- HALEY, Jay (1952) «The Appeal of the Moving Picture», *The Quarterly of Film Radio and Television*, vol. 6, n° 4, p. 361-374.
- HUDSON, Simon et J. R. Brent RITCHIE (2006) «Promoting Destinations via Film Tourism: An Empirical Identification of Supporting Marketing Initiatives», *Journal of Travel Research*, vol. 44, n° 4, p. 387-396.
- ISO-AHOLA, S. E. (1980) «Toward a Social Psychological Theory of Tourism Motivation: A Rejoinder», *Annals of Tourism Research*, vol. 9, p. 256-262.
- KIM, Hyounggon et Sarah L. RICHARDSON (2003) «Motion Picture Impacts on Destination Images», *Annals of Tourism Research*, vol. 30, n° 1, p. 216-237.

KLAPPER (1949) *The Effects of Mass Media*, New York : Columbia University, Bureau of Applied Social Research.

Le BON, Gustav (1895, r. 1995) *Psychologie des foules*, Paris : Presses Universitaires de France. 144 p.

LUBBE, Berendien Anna (2004) "Applying an open systems public relations model to destination image development", *Communication*, vol. 30, n° 1, p. 131-150.

MacCANNELL, Dean (1976, r. 1999) *The Tourist: a new theory of the leisure class*, Londres : University of California Press. 277 p.

MALAVAL, Philippe; Jean-Marc DÉCAUDIN et Christophe BÉNAROYA (2005) *Pentacom*, Paris : Pearson Éducation. 760 p.

McLUHAN, Marshall (1959) "Myth and Mass Media", *Daedalus*, vol 88, n° 2, p. 339-348.

OMT — Organisation mondiale du tourisme (2010a) « Pourquoi le tourisme », Organisation mondiale du tourisme, <<http://www.unwto.org/aboutwto/why/fr/why.php?op=1>>, consulté le 13 octobre 2010.

OMT — Organisation mondiale du tourisme (2010b) « Faits saillants », Organisation mondiale du tourisme, <<http://unwto.org/facts/menu.html>>, consulté le 12 octobre 2010.

PIZAM, Abraham et Yoel MANSFELD (2000) *Consumer Behavior in Travel and Tourism*, New York : The Haworth Hospitality Press. 556 p.

RILEY, Roger; Dwayne BAKER et Carlton S. VAN DOREN (1998) "Movie induced tourism", *Annals of Tourism Research*, vol. 25, n° 4, p. 919-935.

RILEY, R. W. et C. S. VAN DOREN (1992) "Movies as Tourism Promotion. A 'Pull' Factor in a 'Push' Location", *Tourism Management*, septembre, p. 267-274.

ROESCH, Stefan (2009) *The Experiences of film Location Tourists*, Bristol, Royaume-Uni : Channel View Publications. 248 p.

SCHOFIELD, Peter (1996) "Cinematographic Images of a City: Alternative Heritage Tourism in Manchester", *Tourism Management*, vol. 17, n° 5, p. 333-340.

TOOKE, Nichola et Michael BAKER (1996) "Seeing is Believing: the Effect of Film on Visitor Numbers to Screened Locations", *Tourism Management*, vol. 17, n° 2, p. 87-94.

WAHAB, S.; L. J. CROMPTON et L. M. ROTHFIELD (1976) *Tourism Marketing*, Londres : Tourism International Press. 273 p.

teoros.revues.org

► Un outil pour vos recherches

► 30 ans d'expertise

► Un accès direct à l'actualité de la recherche francophone en tourisme!

TÉOROS
REVUE DE RECHERCHE EN TOURISME

