

Film-induced Tourism, Sue BEETON, Clevedon, Royaume-Uni : Channel View Publications, 2005, 270 pages, ISBN 1-84541-014-9
The Experiences of Film Location Tourists, Stefan ROESCH, Bristol, Royaume-Uni : Channel View Publications, 2009, 248 pages, ISBN 978-1-84541-120-6

Alain A. Grenier, Ph.D.

Volume 30, numéro 1, 2011

URI : <https://id.erudit.org/iderudit/1012119ar>

DOI : <https://doi.org/10.7202/1012119ar>

[Aller au sommaire du numéro](#)

Éditeur(s)

Université du Québec à Montréal

ISSN

0712-8657 (imprimé)

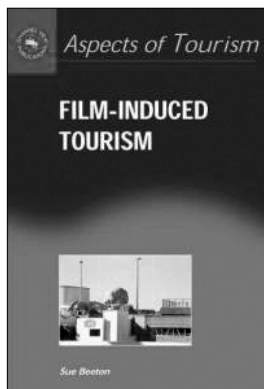
1923-2705 (numérique)

[Découvrir la revue](#)

Citer ce compte rendu

Grenier, A. A. (2011). Compte rendu de [*Film-induced Tourism*, Sue BEETON, Clevedon, Royaume-Uni : Channel View Publications, 2005, 270 pages, ISBN 1-84541-014-9 / *The Experiences of Film Location Tourists*, Stefan ROESCH, Bristol, Royaume-Uni : Channel View Publications, 2009, 248 pages, ISBN 978-1-84541-120-6]. *Téoros*, 30(1), 149–149. <https://doi.org/10.7202/1012119ar>

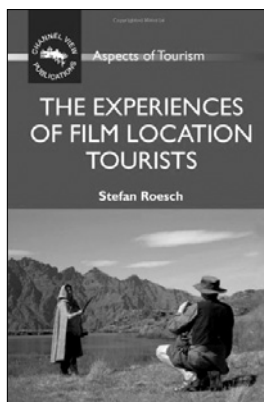
POUR EN LIRE PLUS



Film-induced Tourism

Sue BEETON

Clevedon, Royaume-Uni : Channel View Publications, 2005, 270 pages, ISBN 1-84541-014-9



The Experiences of Film Location Tourists

Stéfan ROESCH

Bristol, Royaume-Uni : Channel View Publications, 2009, 248 pages, ISBN 978-1-84541-120-6

Le ciné-tourisme est un sujet jeune et frais. Pas surprenant que, une fois encore, les Anglo-Saxons ouvrent le pas avec deux publications sur le sujet, parus en 2005 et 2009. Le premier, *Film-Induced Tourism* (Beeton), vise d'abord et avant tout à défricher le terrain, en recensant les divers aspects du phénomène du tourisme lié aux productions cinématographiques et télévisuelles. Le livre est organisé en dix chapitres consacrés aux médias et au tourisme, aux effets du ciné-tourisme sur la destination et ses communautés, aux aspects du marketing de la destination et de ses attraits cinématographiques. Deux chapitres couvrent exclusivement le phénomène des parcs à thème consacrés au cinéma.

Plus qu'informatif, le livre pousse l'analyse et offre des modèles pour comprendre notamment le lien entre la production et la mise en scène de la destination pour toucher à l'authenticité, non plus du lieu visité mais de sa représentation médiatique. Quelles sont les influences du film sur la destination? Beeton analyse le rôle et l'impact du film non seulement sur la destination mais comme objet de souvenir. Elle aborde aussi le culte des célébrités, le rôle des différents acteurs dans le mise en scène de la ciné-destination, y compris de la communauté dans le développement du ciné-tourisme. Tout aussi important, Beeton renverse et décortique les éléments de succès et d'échecs des parcs d'amusement consacrés au cinéma.

Certains pourraient reprocher à l'auteure anglo-saxonne de restreindre son étude aux pays anglophones (États-Unis, Angleterre, Écosse et Australie). D'une part, la pratique du ciné-tourisme n'échappe pas aux principes de l'économie de marché. Conséquemment, le ciné-tourisme international (ou de grande échelle) demeure l'apanage du cinéma international (largement dominé par les productions anglo-saxonnes). D'autre part, les limites imposées par les langues font en sorte que d'autres chercheurs devront couvrir le phénomène chez les francophones. Le livre de Beeton fait figure de travail pionnier et constitue une base incontournable à toute étude sur le sujet.

L'ouvrage de Beeton est suivi par celui de Roesch (voir notre entrevue dans la chronique *Dans les coulisses de la science*), *The Experiences of Film Location Tourists* (2009). Roesch poursuit en s'attardant exclusivement à l'expérience des (ciné-)touristes sur les lieux ayant servi de décors à des films. Tandis que Beeton travaille beaucoup à partir de l'approche marketing, Roesch, lui, aborde le phénomène du ciné-tourisme par le biais de la géographie, de la sociologie et de la psychologie.

À partir d'observations participantes auprès de ciné-touristes, Roesch s'applique à démontrer l'aspect durable d'un ciné-tourisme lorsque bien planifié. Son ouvrage, également divisé en une dizaine de chapitres (marketing de la destination, lieux de tournage, profil de la ciné-destination, l'espace physique et social du lieu de tournage et de la destination, et implications pour la destination, ses voyageurs et les autres acteurs), porte entièrement sur les lieux de tournages hors studios.

Le livre s'adresse tant aux lecteurs intéressés par l'étude de la construction culturelle de l'espace que par l'expérience du visiteur, qu'aux gestionnaires ou entrepreneurs qui souhaitent mieux comprendre les besoins et attentes des ciné-touristes avant de développer leur attraction et destination. Tous trouveront dans cette étude une analyse relativement complète du phénomène.

Lectures thématiques complémentaires

Une autre façon de voyager par le livre est la bande dessinée. Casterman propose la série *Carnets d'Orient*, vouée à l'histoire. À travers les récits et dessins de Jacques Fernandez et d'Alain Dugrand, ces carnets de voyage nous font découvrir, par le dessin, les gens et les lieux de ces pays d'Orient marqués durement par l'histoire (l'Algérie, la Turquie, l'Irak et la Syrie). (Voir notre site Internet pour plus de détails sur ces ouvrages.)

Alain A. GRENIER, Ph.D., Professeur, Département d'études urbaines et touristiques (ESG-UQAM)