

CINÉ-TOURISME – APPEL À TEXTES

Rédacteur responsable du dossier : Alain A. GRENIER

Date de soumission des textes : 15 octobre 2010

Date de publication : 2^e trimestre 2011

Plus que tout autre médium, le cinéma produit depuis plus de 100 ans un impact considérable sur la culture occidentale, par les idées qu'il véhicule mais aussi par la diversité des images à laquelle les spectateurs sont exposés. Qui n'a pas reconnu (et donc visité), au cours d'un voyage, le site de tournage d'une scène vue au grand écran. La télévision contribue elle aussi sans distinction au phénomène : celui d'une forme de tourisme spécifique lié à l'imaginaire développé sur nos écrans (petits et grands) et qui transforme les spectateurs passifs en visiteurs actifs de sites géographiques associés, de près ou de loin, à des productions ciné-culturelles (ci-après appelé le « texte »).

Le ciné-tourisme prend plusieurs formes : visites de lieux servant ou ayant servi à des tournages et devenus, de ce fait, attractions; pèlerinages guidés d'une série spécifique de sites d'une même ville liés par un même texte; visites de décors dans les différents studios ou de simulations de décors dans des parcs thématiques (sur plusieurs continents), participation à des festivals de films et d'images ou à des activités de *fandom* (comme les colloques thématiques tenus par les fans autour d'un texte ou d'un genre particulier de textes) ou le déplacement à des fins de magasinage (shopping) dans des boutiques spécialisées d'articles de cinéma/télévision, visite de cimetières où sont inhumés des grands noms du 7^e art, etc. Le ciné-tourisme peut aussi susciter l'intérêt des visiteurs pour des sites physiques réels auquel le cinéma fait référence sans vraiment y avoir eu accès (le cas du Tibet, par exemple, avec une production comme *Seven Years in Tibet*, 1997, pourtant tournée en Amérique du Sud, ou des montagnes du Wyoming pour le film *Brokeback Mountain*, 2005, plutôt tourné en Alberta)

Le ciné-tourisme n'est pas nouveau : il a été observé pour la première fois à la fin des années 1930. En effet, c'est dans le sillon du succès du film *Mutiny on the Bounty* (1935), tourné à Tahiti, que le tourisme a pris forme dans ces îles du Pacifique. Le phénomène s'est accentué dans les décennies suivantes, par l'émergence d'un intérêt touristique pour d'autres espaces géographiques, jusque là ignorés du monde du voyage d'agrément, grâce à des films comme *Niagara* (1953), *Bridge on the River Kwai* (1958) et *Lawrence of Arabia* (1962). Mais aucun film n'aura un impact aussi grand que *The Sound of Music* (1965) qui continue de produire, bon an mal an, plus de 300 000 visiteurs attirés par la ville de Salzbourg dans l'espoir d'y reconnaître un élément (marqueur) du film. Car le ciné-tourisme donne toute sa raison à la relation entre le visiteur et le marqueur de MacCannell (1976).

Le 7^e art repose sur la création d'émotions par l'image et le son. Ce faisant, il associe dans l'esprit des spectateurs des espaces géographiques (les destinations) à des moments de plaisir qu'il fera bon de s'approprier dans le cadre d'un séjour. Ainsi, certains feront du ciné-tourisme pour découvrir des lieux réels tandis que d'autres seront carrément interpellés par la recherche de lieux imaginaires qui n'existent que dans l'hyper réalité du 7^e art (sites de tournage de *Star Wars*, en Tunisie, par exemple, ou de la saga des *Lord of the Ring*, en Nouvelle-Zélande). L'étude

du ciné-tourisme demande donc de se pencher sur les rapports entre les médias et la société mais aussi sur l'individu au cœur de cette négociation de sens.

Malgré son histoire et son importance économique indéniable, le phénomène du ciné-tourisme n'a été l'objet d'attention universitaire que très récemment (une dizaine d'année tout au plus). De plus, elle n'a donné le jour qu'à des études publiées chez les Anglo-Saxons. Cet appel à textes constitue l'occasion pour la recherche francophone et francophile de s'intéresser au sujet

Sans mettre l'accent uniquement sur les enjeux du ciné-tourisme dans l'univers francophone, ce dossier de *Téoros* s'intéresse d'abord au phénomène proprement dit, aux possibilités de développement qu'il représente pour la destination mais aussi aux inévitables enjeux du tourisme (accès à l'emploi, acculturation locale, impacts environnementaux, etc.). En plus de ces questions, votre texte peut porter sur l'un des sujets suivants :

- le lobbying cinématographique des bureaux et offices de tourisme auprès des centres de production du cinéma/télévision pour la promotion d'espaces touristiques;
- la construction de la destination à travers l'expérience cinématographique;
- le film de fiction ou le documentaire comme médium de promotion des destinations;
- l'expérience touristique d'un lieu géographique employé pour fins de tournage;
- l'expérience du parc thématique consacré aux productions cinématographiques/télévisuelles;
- la question de l'authenticité et de la mise en scène (représentation) dans l'expérience ciné-touristique;
- tout sujet connexe lié au ciné-tourisme.

Soulignons que les textes choisis pour ce dossier ne sont pas des analyses de films mais traiteront bien de la variété des expériences touristiques offertes, à travers le prisme du film.

Les auteur(e)s doivent faire parvenir un manuscrit rédigé préféablement en français présenté selon les règles de la revue, disponibles au www.teoros.revue.org. Les textes soumis, en format Word (pas de PDF), doivent compter environ 6000 à 8000 mots et doivent comprendre un objectif (question) de recherche clairement énoncé; un descriptif de la méthodologie de recherche employée, et un volet théorique. Une étude de cas peut s'ajouter à ces éléments. Chaque article doit inclure les nom et prénom de tous les auteurs, leur titre principal et leur affiliation (une seule), leur adresse électronique (courriel) et postale, un résumé de 150 à 200 mots maximum en français et en anglais, ainsi qu'une liste des mots clés (maximum de 5). Les auteurs sont invités à fournir 3 ou 4 illustrations, libres de droits et en haute résolution (300 dpi) en indiquant clairement la légende de la photo et le nom du photographe. **ATTENTION : toute illustration tirée d'une scène de film ou d'affiche doit recevoir préalablement à sa soumission à Téoros les autorisations nécessaires auprès du distributeur responsable de la production pour une diffusion internationale (version papier et électronique).**

Les manuscrits soumis pour la publication dans *Téoros* doivent être originaux. Les auteurs restent responsables du contenu et des opinions exprimés ainsi que de la correction des données et des références bibliographiques. **La date limite pour soumettre un texte est le 15 octobre 2010. Les propositions de textes doivent être adressées à la revue : teoros@ugam.ca.** Veuillez inscrire « Ciné-tourisme » dans la ligne de sujet.

FILM-INDUCED TOURISM – CALL FOR PAPERS

Editor : Alain A. GRENIER

Deadline for submitting your paper : 15 October 2010

Date of publication : Spring 2011

More than any other medium, cinema has had a considerable impact on western culture over the last 100 years for its ability to bring forward ideas around as much as through the diversity of images spectators are exposed to. It is nearly impossible, nowadays, to visit a destination without recognising a location or site used in a film. Television also contributes in the same way to the phenomenon. Film-induced tourism is a specific expression of travel connected to the imagery developed on the silver and small screens, which transforms passive viewers into active visitors of geographic sites related, to one degree or another, to film production (hereafter referred to as “texts”).

Film-induced tourism takes many forms: visits of locations used in film/television making and which are being made into attractions; pilgrimages to former production locations in a given region all linked through a text; visits of studio sets or reconstructions of studio sets in a theme park (on many continents); participation in film festivals or fandom related activities (fan meetings around a given text or a specific text genre); shopping tourism aimed at visiting specialised film/television boutiques; visits of cemeteries where famous film/television people have been buried; etc.

Film-induced tourism may also generate visitors’ interest for real sites referred to in texts but never actually used in filming of the given text (as with the cases of Tibet referred to in a production such as *Seven Years in Tibet*, 1997, yet filmed in South America, or of the mountains of Wyoming for the movie *Brokeback Mountain*, 2005, which is rather using the scenery of Alberta).

Film-induced tourism is not a new phenomenon: it has been observed for the first time in the 1930s. It is indeed in the footsteps of the success of the movie *Mutiny on the Bounty* (1935), filmed in Tahiti, that tourism began in those islands of the Pacific. The phenomena grows in the following decades combined with a new tourism interest for secluded geographic places, forgotten by the travel industry, with such films as *Niagara* (1953), *Bridge on the River Kwai* (1958) and *Lawrence of Arabia* (1962). But no other film had such an impact as *The Sound of Music* (1965) which continues to produce yearly, more than 300 000 visitors attracted by the city of Salzburg in the hope of recognizing one of the many markers seen in the movie. Film-induced tourism does indeed have its *raison d’être* in the relationship between the visitor and MacCannell’s (1976) markers.

Film and television are meant to create emotions through a combination of images and sounds. In doing so, they also associate in the mind of the viewers specific geographical locations with moments of viewing pleasures that viewers will want to appropriate during their travel in those locations.

Consequently, some engage in film-induced tourism to discover real sites while other are attracted by imaginary sites which only exist in the hyper reality of the film industry (location sites of *Star Wars*, in Tunisia, for instance, or of the saga of the *Lord of the Ring*, in New-Zealand). The study of film-induced tourism hence requires looking into the relationships between medias and society but as well at individuals and the key role they play as mediators in constructing communication.

In spite of its history and its undeniable economic importance, the phenomenon of film-induced tourism has only been the focus of academic studies for about a decade. The studies made have been mostly published in English. This call for papers is the opportunity for researchers to publish their research in French; to provide information to a new readership. This issue of *Téoros* focuses on the phenomenon as well as on the development potential that film-induced tourism represents for the destination, and connected issues (employment access, acculturation, environmental impacts, etc.). In addition to these, your manuscript may also deal with one of the following topics:

- lobbying by tourism boards/offices of the film/television industry to promote tourism places in the media;
- the construction of the destination through the movie/television experience;
- the fiction movie or documentary as a medium to promote destinations;
- the tourism experience of a geographical location used in filming;
- the experience of the theme park dedicated to the film and television industry;
- the question of authenticity and setting (representation) in the film-induced tourism experience;
- any other topic related to film-induced tourism.

It should be stressed that the texts selected for this special issue are not film analysis but rather deal with one of the many aspects of the tourism experiences offered in relation to film and television texts.

Authors must submit a text (preferably in French), according to the rules of the journal, available (in French only at this point) at www.teoros.revue.org. In short, the text must be submitted in Word format (no PDF), must be approximately 6000 to 8000 words, and must include a clear research statement (research question), a methodology statement, and the theoretical framework. Every article submitted should include the name and first name of all the authors, their title and their main (only one) affiliation, e-mail addresses for every contributor and a summary of 150 to 200 words, maximum, in French and English, as well as a list of 5 key words. Authors are invited to submit 3 to 4 pictures, free of rights, in high resolution (300 dpi) with a proper legend and the name of the photographer. **WARNING : any picture showing or taken from a movie or a movie poster must be authorised by the proper studio or distributor PRIOR to its submission to Téoros. The rights must cover both paper and internet distribution.**

The texts submitted for publication *Téoros* must be original. The authors remain responsible for the content and opinions expressed in their texts, as well as of the correction of the data and references. *Téoros* is the only academic journal of tourism published in French. As such, we

encourage interaction with the English speaking world by publishing in each issue one article in English. **Other texts, submitted and approved by peer review in English, must be published in French (*Téoros* takes care of the translation, but authors must pay for it).** The deadline for submitting a text is **15 October 2010**. Your manuscripts must be sent to the journal at : teoros@uqam.ca. Please write « Ciné-tourisme / Film-induced tourism » in the subject of your e-mail.