

# COMPTE RENDU DE JOURNÉE TECHNIQUE

vendredi 5 juin 2009

LE PHARO - Hémicycle MPM (auditorium) à MARSEILLE

**Journée organisée par ATOUT FRANCE et FILM FRANCE**

## **Tournage de films et tourisme : quelles synergies possibles ? Comment accroître les retombées économiques ?**

**Table ronde n° 1 : Organisation et impact économique des filières tourisme et Cinéma :**

**Présentation des principaux acteurs des deux filières et de leur fonctionnement**

**Cadrage des enjeux sur "Comment mieux travailler ensemble ?"**

- Philippe MAUD'HUI, Directeur Ingénierie et Projets, ATOUT FRANCE
- Arie BOHRER, Président, European Film Commissions Network (EUFCN)
- Philippe LONG, Professor, Centre for Tourism and Cultural Change Faculty of Arts and Society-Leeds Metropolitan University
- Martin EVANS, Directeur, The Tourism Business

Cette première table ronde a permis de « planter le décor » et de mettre en exergue les intérêts des deux filières, à travailler ensemble.

Le premier constat est que, malgré beaucoup d'intérêts communs, il y a eu, jusqu'à une époque récente, peu de travaux réalisés en collaboration, alors que les tournages peuvent représenter 50 000 à 100 000 euros de dépenses par semaine sur un territoire.

Pour les territoires, ce serait un apport de 50 à 75 millions d'euros par an pour l'accueil des productions étrangères avec en plus un impact indirect sur l'envie de venir visiter la France et la promotion de son image.

Le partenariat doit être basé sur une relation gagnant-gagnant en instaurant une relation B to B entre les deux filières.

Il faut adopter une stratégie de développement économique avec un objectif de retour sur investissement. Il ne s'agit pas de faire du « mécénat culturel ».

Le tourisme vise deux publics :

- Celui des visiteurs, une clientèle extérieure au territoire,
- Celui des habitants du territoire, c'est un aspect de plus en plus étudié en termes de retombées économiques

Il est frappant de voir l'absence de langage commun entre le monde du tourisme et celui du cinéma. Les producteurs et les acteurs du tourisme ont des mentalités et des approches très différentes :

- Pour le producteur, faire un film est un business de court terme, il vise le succès, faire ce qui plaît au public. Une commission de film a une approche très pratique,
- Une stratégie touristique s'élabore dans la durée ; les acteurs du tourisme ayant une approche marketing sur le long terme.

Il est donc nécessaire de travailler ensemble sur le long terme avec une vision stratégique commune.

Comme le souligne Arie Bohrer, à Vienne par exemple plus de 60 ans après, certains films attirent encore des milliers de visiteurs. 75 % des 2 millions de visiteurs annuels du château viennent en raison de « Sissi l'impératrice ».

Comment faciliter le dialogue entre ces deux univers ?

Les commissions du film (la première a été créée en 1993 dans le Var ; actuellement une quarantaine sur le territoire français) sont les intermédiaires entre producteurs et tourisme.

Le dialogue entre les commissions du film et les acteurs du tourisme est en train de se construire.

Le métier des commissions est l'accueil des tournages, les commissions doivent avoir une vision globale du territoire, elles ont besoin de travailler avec le monde du tourisme.

Le producteur n'a pas de vision globale du territoire. Son métier est avant tout de trouver de l'argent, il est dans une logique technique de fabrication d'un film. Il attend du territoire que tout soit mis en place.

La bonne articulation tourisme et cinéma en fait une question de politique locale. Si la commission du film et l'office du tourisme sont situés au même niveau, cela aide beaucoup dans les relations. Aux Etats-Unis, département du tourisme et accueil des tournages sont situés au même endroit.

L'habitude de travailler ensemble sur des cas concrets facilite la synergie tourisme et cinéma.

Le réseau européen des commissions du film (EUFCN) a été créé récemment en 2007. Il regroupe 23 pays, une centaine de commissions du film. C'est un lieu d'échanges. L'objectif est également de favoriser les co-productions. De plus en plus de films présentent des intrigues se déroulant sur plusieurs pays. Il s'agit de favoriser la collaboration entre pays d'Europe. La commission européenne est face à une difficulté dans le domaine du tourisme : comment agir sur le tourisme alors même que les différents pays sont en situation de concurrence ? La synergie tourisme/cinéma pourrait constituer un excellent moyen.

L'Université de Leeds mène des études sur l'impact des tournages sur l'attractivité des territoires, la dimension émotionnelle générée au-delà des retombées directes issues de la production elle-même. Deux types de visiteurs existent sur les lieux où ont été tournés des films :

- les experts
- les fans et les non experts.

Il est constaté que dans bien des cas, les flux naturels de touristes sur les lieux de tournage ne sont pas optimisés afin d'accroître les retombées.

Une interrogation concerne l'impact en termes touristiques d'un film qui montre une destination sous un angle plutôt négatif.

L'impact d'un film est énorme même s'il n'est pas facile à évaluer, on dit par exemple qu'un touriste sur dix en Angleterre viendrait sur des destinations, influencé par des tournages de films. En Provence, les 2/3 seraient attirés par des destinations en raison d'un film ou de la TV.

Il faut relativiser l'importance des productions étrangères : en France, l'activité est surtout orientée vers la production domestique. 95 % des journées de tournage sont des productions françaises.

L'impact entre une série TV et un film est surtout lié à la notion de durée. L'avantage des séries est leur récurrence sur un temps long. Lorsqu'il y a exportation, le potentiel est démultiplié.

## **Table ronde N°2 : Synergies en amont des tournages : le marketing territorial Comment attirer les tournages sur les territoires ? La concurrence internationale. Les stratégies mises en place en France et à l'étranger**

- **Karim MEKACHERA, Directeur, ATOUT France, Inde**
- **Richard BOWER, Chargé de projet cinéma, CCI Marseille-Provence**
- **Vassili MEIMARIS, Commission Régionale du Film, PACA**
- **Sophie BOUDON-VANHILLE, Responsable de Paris-Film, Mission Cinéma**
- **Jean-Pierre MARTINETTI, Directeur, Cité de la Culture et du Tourisme Durable**

Cette seconde table ronde consacrée au « marketing territorial » visait à définir comment promouvoir un territoire, comment faciliter un tournage, comment faire rentrer un territoire dans la fiction.

Il est constaté qu'il y a beaucoup de nouveaux entrants sur ce marché qui devient de plus en plus concurrentiel.

Les pays se livrent de véritables « guerres concurrentielles ». Certains paient les producteurs au-delà de l'aide d'accompagnement.

En France, de nouvelles mesures visent à favoriser les tournages, crédits d'impôts pour les producteurs français (2004), et depuis 2008 pour les tournages étrangers.

Paris Film délivre les autorisations à Paris, accueille les tournages (840 tournages par an, 15 tournages par jour), gère également un fond de soutien, aide les salles Art et Essai, favorise l'éducation à l'image, aide les festivals du cinéma.

Les tournages à Paris sont une source directe d'emplois, ils participent au rayonnement de la ville en France et à l'étranger. L'activité existe en fait depuis longtemps mais la volonté est de mieux accompagner les sociétés de production, augmenter les périodes de tournage en nombre de jours, ouvrir le patrimoine de la ville de Paris, diversifier les lieux de tournage.

La Chambre de Commerce Marseille-Provence a été précurseur dans le domaine. Elle a initié une mission à Los Angeles en 2007 afin de faire valoir la région comme destination de tournage. Pour la CCIMP, l'objectif est d'apporter du business aux entreprises du territoire. Selon elle, la culture et les films apportent au monde économique.

En 2008, le CRT et la commission du film ont invité des directeurs du cinéma indien à découvrir les régions de Nice, Marseille ainsi que la région Rhône-Alpes.

La promotion de la destination France au travers du cinéma est l'un des axes de développement choisi par le bureau de l'agence Atout France en Inde, compte tenu de l'importance du cinéma en Inde (3 milliards de tickets vendus par an).

Les commissions du film organisent des éductours (mot emprunté au monde du tourisme et adopté par les commissions du film).

Il faut avoir présent à l'esprit que dans le marketing territorial, on vend un territoire mais également des compétences techniques, une âme, des histoires, une diversité et une richesse humaine. La dimension culturelle est très importante et doit être intégrée dans les politiques marketing afin de valoriser l'identité même du territoire.

Il faut identifier correctement les forces et faiblesses des territoires, et rester en éveil par rapport aux territoires concurrents. Il n'y a pas de positions acquises même pour des lieux comme Paris.

### **Table ronde n° 3 : Synergies pendant le tournage : l'organisation et la réalisation d'une œuvre audiovisuelle. Interaction entre les différents acteurs [logistique, budget]**

#### **Présentation d'exemples français et étrangers**

- **Karim MEKACHERA, Directeur, ATOUT France, Inde**
- **Trish SHORTHOUSE, Scottish Highlands and Islands Film Commission**
- **Alessandra BERGERO, Italian Riviera Alpi Del Mare – Film Commission**
- **Pierre BORRIS, Responsable Marché Spectacle & Cinéma, Accor Hospitality**

L'objectif est de rendre le territoire le plus accueillant possible car il y a beaucoup d'aspects techniques à organiser. En quoi les compétences tourisme/cinéma sont-elles complémentaires ?

Les commissions du film sont en quelque sorte des « offices de tournage » (terme faisant le parallèle avec les offices de tourisme). Ce terme signifie qu'il s'agit d'un métier d'interface entre le producteur et le territoire. Il s'agit de rendre un service gratuit d'orientation, d'information (sur la réglementation, les meilleurs décors, la mise en relation avec les compétences du territoire, interprètes, administrations, entreprises, ...).

La commission du film en Ecosse précise que 70 % de son activité concerne en fait des publicités et programmes TV, un marché de 5 à 8 millions de livres par an. Les atouts de l'Ecosse pour les producteurs sont notamment les paysages sauvages, la qualité de la luminosité et la possibilité de tourner tard en été.

La commission n'apporte aucun soutien financier mais possède un petit budget pour faire découvrir le territoire.

La capacité du territoire à répondre aux besoins lors des tournages est faible, en termes de capacité hôtelière et de compétences techniques.

La commission travaille en étroite collaboration avec les acteurs du tourisme. Un schéma d'accueil des équipes de tournage a été élaboré entre divers organismes : Visitscotland, Social Media et Destination Marketing Organisation.

Il est important de faire comprendre au monde du tourisme et des services qu'il y a un vrai potentiel de retombées économiques mais qu'il faut savoir s'adapter aux besoins des producteurs qui peuvent être exigeants, par exemple savoir être flexibles sur les horaires, les tournages pouvant avoir lieu tard le soir, penser au régime alimentaire des équipes étrangères : en Inde par exemple, la plupart des personnes sont végétariennes.

La commission du film de la région Riviera en Italie a été créée il y a une dizaine d'années, c'était la première en Italie. Cette région très ensoleillée est peu fréquentée l'hiver, ce qui constitue une opportunité pour les tournages de films, en permettant aussi de faire travailler les hôtels traditionnellement vides hors saison. En 2006, a eu lieu le tournage du long métrage grand public « Cœur d'encre ».

La décision de tourner dans la région a été prise rapidement par le producteur, ce qui n'a pas permis à la commission de s'organiser. Il fallait loger 400 personnes en novembre alors que beaucoup d'hôtels sont fermés.

Il n'y a eu aucun argent public, excepté l'aide logistique apportée par les organismes de tourisme et les prix avantageux négociés. Ce qui a convaincu le producteur de finalement réaliser 70 % du film dans la région.

Le nom du lieu de tournage n'apparaissait nulle part mais à un moment du film le nom est prononcé par un acteur. La région n'a pas payé pour cela.

Le territoire n'était pas prêt pour organiser le marketing, néanmoins le film est passé dans 70 pays. Les articles de journaux en Italie parlaient tous de la région de tournage ce qui a beaucoup apporté au territoire.

Les acteurs locaux n'ont pas le droit d'utiliser les images du film pour faire la promotion du territoire. Il faut être très attentif à négocier les droits en amont au moment de la signature des contrats afin de permettre des actions touristiques après. Une fois le film fait, c'est trop tard. Mais parfois l'auteur lui-même ne veut pas que le film soit localisé, par exemple Rowling pour Harry Potter souhaitait garder la magie des lieux. Seuls les locaux ont pu reconnaître les endroits où le film a été tourné, mais il n'a pas été possible de faire une communication officielle.

Le groupe Accor, groupe hôtelier français, a une expérience de l'accueil des équipes de tournage : 30 000 nuitées annuelles en France et à l'étranger. Il ne faut pas oublier que l'hôtel est un centre de profit, on ne peut pas lui demander de faire des cadeaux. L'accueil des équipes doit rapporter mais une charte interne « La vie des Artistes » a été signée pour favoriser leur accueil. Le Département des Marchés Spectacles et Cinéma du groupe est en charge de cette coordination, il s'occupe également de la recherche de décor car les hôtels peuvent être aussi des lieux de tournage. Les directeurs marketing sont très vigilants sur la question de l'image et des risques de contre publicité. Le prix peut être minimisé si l'enseigne du groupe apparaît.

Les sociétés de production en Inde ont une démarche très commerciale quant à la recherche de territoires. Elles cherchent à être accueillies gratuitement. La négociation commence par des arguments sur les retombées touristiques. La Malaisie par exemple a payé plusieurs milliers de dollars pour le tournage d'un film dont elle a pu quantifier les retombées puisqu'un accroissement de plus de 30 % de la fréquentation touristique a été constaté suite à la sortie du film.

La question de l'image est à nouveau posée : un film génère-t-il de l'attractivité sur le territoire en cas d'images négatives, de violence, de crimes ... ?

La région PACA dispose d'un Fond d'aide pour des œuvres, son mode de sélection ne prend pas en compte la question des retombées touristiques et de l'image, il s'agit avant tout de soutenir la création cinématographique.

En fait il ne s'agit pas non plus pour le tourisme « d'exploiter » n'importe quel film. La question de l'image est effectivement importante dans le tourisme. Certains films sont porteurs en termes touristiques, pas tous.

Peut-on considérer l'apparition d'un territoire dans un film comme du placement de produit ou de marque ? La réponse serait plutôt non car il y a une dimension émotionnelle, une identité, une complexité qui ne peut pas être assimilée à l'apparition d'un simple produit.

En fait, il faut distinguer deux moments différents :

- En amont, il s'agit pour les deux secteurs, tourisme et cinéma, de s'accorder sur des aspects de logistique mais aussi sur l'exploitation touristique du film
- Après la sortie du film, il s'agit de monter des opérations de manière à ce que le touriste ait une raison de plus de venir dans la destination si cela est opportun.

Sur la question de l'image, la ville de Paris pourrait émettre un veto au tournage d'un film si les scènes sont techniquement impossibles à faire dans de bonnes conditions de sécurité où si une question grave d'intégrité se pose.

## Table ronde n° 4 : Perception et impact des œuvres : la stratégie de diffusion

### Nature des retombées, durée de l'impact suivant le contenu du film, son degré de diffusion ou les caractéristiques du territoire

- **Stefan ROESCH, Consultant international, Film Tourism**
- **Claude MANISCALCO, Directeur, Office du Tourisme de Saint-Tropez**
- **Jean-Baptiste DAGREOU, ex-proprétaire du Camping La Dune, (site du film "Camping")**
- **Geoff WILCOCK, Directeur commercial, Open Brolly (Screen Agency Software and Services)**

La quatrième table ronde avait donc pour sujet de comprendre pourquoi les lieux de tournage de films fascinent ? Pourquoi y a-t-il création de désir, envie de voir un lieu, des décors, un univers ?

Le film « Braveheart » a généré des flux dans des lieux alors même que le film n'a pas été tourné à ces endroits. Il semble, sans qu'il y ait de réponses absolues, qu'il y ait désir de basculement dans l'univers du film, envie de rentrer dans la fiction, également l'effet de la fascination que les individus ont pour les stars. Aller sur les lieux de tournage, c'est une façon de se réapproprier des lieux de manière personnelle.

Les motivations sont multiples, aller sur les traces des stars, se rapprocher d'elles, découvrir les aspects plus techniques du tournage, prendre un souvenir (par exemple pour le film « Lord of the ring » on a vu des personnes prendre des pierres sur le site du tournage).

L'impact d'un film ou d'une série est illustré par les exemples du film « Camping » et de la série « Sous le soleil ».

Après la sortie du film « Camping », un appel sur 3 reçu par le Camping « les Dunes », où a été tourné le film, était motivé par le film. Tout le monde voulait voir le restaurant, l'emplacement des différentes familles... Le propriétaire du camping a même permis que des personnes extérieures au camping viennent voir, il ne souhaitait pas apparaître comme un « profiteur » (pour voir il faut payer). Même si le propriétaire avait bien pensé que le film aurait un impact touristique (il avait demandé peu de redevance en contrepartie de la possibilité de conserver les décors).

La série « Sous le soleil » (diffusé à l'étranger sous le titre « Saint-Tropez »), avec 500 épisodes tournés entre 1995 et 2008, sortie dans 100 pays, a suscité des flux permanents sur la plage alors même que les décors étaient retirés pendant la saison estivale.

Saint-Tropez est de fait une destination « cinéma » (plus de 100 longs métrages, publicités TV y ont été tournés). L'office de tourisme va créer une « route du cinéma » afin de permettre la découverte du village au travers du cinéma.

Le Maroc accueille beaucoup de tournages mais seul 1/5 des films mettent le pays en valeur puisque beaucoup de films reconstituent des ambiances d'autres pays. Le Maroc souhaite sortir de cette situation et mieux profiter des tournages pour valoriser les destinations marocaines.

## **Table ronde n°5 : Synergies en aval : faire venir des touristes sur les sites de tournage**

### **Les movie maps, visites de sites, outils web, autres produits touristiques**

- **Eugeni OSACAR, Directeur du projet Barcelona Movie, Barcelona Tourist Board**
- **Arnaud BARRÉ, Directeur, Paris Trip**
- **Georgette BLAU, Présidente, On Location Tours Inc**

La dernière table ronde portait sur des expériences concrètes de valorisation touristique des lieux de tournage, une fois les tournages réalisés.

A New-York, une société privée On Location Tours Inc. organisent depuis 10 ans des parcours de visite des lieux de tournage, également sur New Jersey et Washington. On Location Tours ne paie aucun droit pour ces visites car ils ne vendent pas d'image, il s'agit seulement d'aller dans les lieux. La possibilité d'organiser des repas sur les lieux même rend encore plus intéressant la visite. Parmi les touristes achetant ces tours, 15 à 20 % n'ont jamais vu les séries avant mais accompagnent quelqu'un d'autre. Ensuite, ils deviennent spectateurs.

A Barcelone, avec 1 700 tournages en 2008 (140 films, le reste étant de la TV), l'office de tourisme en partenariat avec l'université, des producteurs catalans et la commission du film a créé des itinéraires « Barcelona Movie Walks » disponible sur Internet. L'objectif est de faire de Barcelone une destination cinéma, créer des lieux attractifs.

Paris Trip est une société privée qui organise des visites guidées « classiques ». Jusqu'à récemment le cinéma était considéré comme un plus dans les visites, il n'y avait pas de parcours spécifiques autour des lieux de tournage.

La première expérience a été un parcours Da Vinci Code, sachant que beaucoup d'autres sociétés l'ont également proposé. Paris Trip est à ce jour la seule société qui continue à le proposer.

Des pistes de réflexions existent pour intéresser les touristes à venir sur les lieux de tournage, notamment avec les nouvelles technologies. Il peut être intéressant de créer des groupes de discussion thématiques sur Face book.....

### Sites internet

Atout France : [www.odit-france.fr](http://www.odit-france.fr) / [www.franceguide.com](http://www.franceguide.com)

Film France: [www.filmfrance.net](http://www.filmfrance.net)

CCI Marseille Provence : [www.ccimp.com](http://www.ccimp.com)

Région PACA : [www.regionpaca.fr](http://www.regionpaca.fr)

Ville de Marseille : [www.marseille.fr](http://www.marseille.fr)

Marseille Provence Métropole : [www.marseille-provence.com](http://www.marseille-provence.com)

European Film Commissions Network: [www.eufcn.net](http://www.eufcn.net)

Leeds Metropolitan University: [www.lmu.ac.uk](http://www.lmu.ac.uk)

Paris-Films, mission cinéma de la Ville de Paris : [www.parisfilm.fr](http://www.parisfilm.fr)

Cité de la Culture et du Tourisme Durable : [www.cctd.eu](http://www.cctd.eu)

Scottish Highlands and Islands Film Commission: [www.scotfilm.org](http://www.scotfilm.org)

Italian Riviera Alpi del Mare Film Commission: [www.italianrivierafilmcommission.org](http://www.italianrivierafilmcommission.org)

Accor Hospitality: [www.accorhotels.com](http://www.accorhotels.com)

Film Tourism [www.film-tourism.com](http://www.film-tourism.com)

Office de Tourisme de Saint-Tropez : [www.ot-saint-tropez.com](http://www.ot-saint-tropez.com)

Camping de la Dune : [www.campingdeladune.fr](http://www.campingdeladune.fr)

On Location tours : [www.screentours.com](http://www.screentours.com)

Barcelona Movie: [www.barcelonamovie.com](http://www.barcelonamovie.com)

Paris Trip: [www.paris-trip.com](http://www.paris-trip.com)

Open Brolly: [www.openbrolly.com](http://www.openbrolly.com)

### Publication

Collection Ingénierie touristique Mini-guide N°28 : « **Tourisme et tournages de films : comment dynamiser son territoire par l'audiovisuel** »

ATOOUT France-Film France - 2009 - En vente sur [www.odit-france.fr](http://www.odit-france.fr)