

De *Carmen* à *Game of Thrones* : des produits culturels étrangers pour encourager le tourisme à Séville¹

Ivanne Galant

*Université Sorbonne Paris Nord – Pléiade EA 7338,
Université Sorbonne Nouvelle – CREC EA 2292*

Résumé : Cet article s'intéresse aux interactions qu'il existe entre Séville et des produits culturels étrangers qui ont fait de la capitale andalouse le décor de leur intrigue. Nous montrerons d'abord comment la capitale andalouse est devenue une ville touristique, avant de nous centrer sur deux produits culturels étrangers :

le récit fondateur de *Carmen* et la récente série *Game of Thrones* (*GOT*). Si Prosper Mérimée situe sa nouvelle dans un cadre sévillan, certaines de ses adaptations l'ont délocalisée. Quant à *GOT*, Séville n'a pas joué son propre rôle dans cette série mondialement populaire : elle représentait à l'écran un lieu exotique et inven-

1. Cet article est une version étayée d'une communication présentée lors du colloque international «Tourisme, Arts et Territoires», Université du Littoral - Côte d'Opale (ULCO), 7-8 octobre 2021. Il s'inscrit également dans le projet I+D+i -Modalidades «Retos Investigación» y «Generación de Conocimiento», Convocatoria 2020, Proyecto PID2020-115959GB-I00, Financé par le MCIN/AEI/10.13039/501100011033/, *Turismo y procesos de espectacularización en las tradiciones musicales ibéricas contemporáneas*, coordonné par la Universidad de Valladolid.

té. Nous tâcherons ainsi de voir ce que les instances touristiques font de ces succès internationaux, comment elles s'en servent, non seulement pour développer le tourisme mais aussi pour « re-sévillaniser » une Séville imaginée et imaginaire.

Mots-clés : tourisme, Séville, *Carmen*, *screen tourism*, *Game of Thrones*, *local branding*.

Resumen: Este artículo analiza las interacciones entre Sevilla y algunos productos culturales que han utilizado la capital andaluza como escenario de sus tramas. Primero mostraremos cómo Sevilla se ha convertido en una ciudad turística, antes de centrarnos en dos obras extranjeras: el fundacional relato de *Carmen* y la reciente serie *Juego de Tronos* (*GOT*). Aunque la historia de Prosper Mérimée está ambientada en Sevilla, algunas de sus adaptaciones la deslocalizaron. En cuanto a *GOT*, Sevilla no ha jugado su papel en esta serie mundialmente popular, sino que representaba en la pantalla un lugar exótico e inventado. Procuraremos ver entonces qué hacen las autoridades turísticas con estos éxitos internacionales, cómo los utilizan, no solo para

desarrollar el turismo, sino también para “resevillanizar” una Sevilla imaginada e imaginaria.

Palabras clave: turismo, Sevilla, *Carmen*, *screen tourism*, *Game of Thrones*, *local branding*.

Abstract: This article analyses the interactions between Seville and the cultural productions that have used the Andalusian capital as the setting for their plots. We will first show how the Andalusian capital has become a touristic city, before focusing on two foreign cultural productions: the seminal story of *Carmen* and the recent series, *Game of Thrones* (*GOT*). Although Prosper Mérimée's story is set in Seville, some of its adaptations have relocated it. As for *GOT*, although Seville did not appear as itself in this globally popular series, it became an exotic invented place on screen. We will thus see how the tourist bodies deal with these international successes, how they use them, not only to develop tourism, but also to “resevillanise” an imagined and imaginary Seville.

Key words: tourism, Seville, *Carmen*, *screen tourism*, *Game of Thrones*, *local branding*.

« Hello, can you please tell me where the *Game of Thrones* palace is? »

Cette phrase a été prononcée par un couple de touristes anglophones à l'office de tourisme de Séville en 2018 : ils cherchaient sans le savoir l'Alcazar, apparu dans les saisons 5 et 6 de la célèbre série. Pour qualifier ce type de pratique, les professionnels du secteur touristique parlent de *screen tourism* et certains chercheurs de *movie induced tourism*, *film induced tourism* ou *screen induced tourism* depuis les années 1990². L'heure est ainsi à la multiplication d'expressions qui visent à segmenter l'activité — tourisme littéraire, linguistique, gastronomique, d'affaires —, une catégorisation commode pour ceux qui étudient ces phénomènes et ceux se consacrent à la création de produits touristiques car elle leur permet de recenser des pratiques déjà existantes, et de créer d'autres besoins, en proposant de nouveaux services, itinéraires ou activités dans le but de se démarquer des autres lieux. Cela étant, cette typologie apparaît plutôt artificielle lorsque l'on se

2. RILEY, Roger W. et VAN DOREN, Carlton S., « Movies as Tourism Promotion : A “Pull” Factor in a “Push” Location », *Tourism management*, vol. 13 (3), 1992, p. 267-274.

place du point de vue du touriste qui, au cours d'un même voyage, pourra avoir à la fois envie de déguster la spécialité du terroir, de s'étendre sur une plage, de visiter les monuments emblématiques du lieu ou encore de suivre un itinéraire sur les traces d'une œuvre littéraire ou cinématographique. Il est bien délicat de savoir précisément ce qui motive le choix d'une destination car interviennent dans la décision non pas un seul élément, mais bien plusieurs facteurs économiques, sociologiques, culturels et politiques, aidés par une promotion officielle et une publicité passive diffusée par le biais d'objets culturels. Il est toutefois vrai qu'un territoire peut apparaître sur la carte touristique car des romans, des tableaux, des opéras, des chansons, des programmes de télévision, des films, des séries lui ont été consacrés. Le phénomène n'est évidemment pas nouveau, mais jusque dans les années 1990, ces produits inducteurs de tourisme semblaient agir par eux-mêmes, avec des touristes qui se rendaient de façon presque spontanée et autonome sur les traces de leur héros préféré. Certains guides pouvaient faire référence à des œuvres littéraires ou musicales mais, *in situ*, peu de choses matérialisaient ce lien entre fiction et réalité. Aujourd'hui, le touriste est en quelque sorte pris par la main, même avant d'avoir formulé un désir, étant donné que les professionnels du secteur – du public et du privé – s'approprient ces objets culturels en créant des produits touristiques à partir du décor d'un livre, d'un film, d'une série ou même d'un clip musical. Dans le cas où le lieu mis à l'honneur est déjà patrimonialisé et touristifié³, comme pour l'Alcazar de Séville, la promotion évolue en mentionnant son rapport au produit culturel en question, et lorsqu'il s'agit de sites moins connus, des processus de patrimonialisation et de touristification peuvent s'enclencher⁴. Il y a de ce fait une dialectique réciproque entre fiction et réalité : la fiction va encourager la connaissance d'un lieu réel, de même que le lieu réel pourra ainsi faire connaître tel ou tel produit culturel, illustrant ainsi la stratégie marketing dite du *win-win*.

Cet article vise à étudier les interactions entre Séville et des produits culturels qui ont pu participer à son développement touristique. Nous nous interrogerons d'abord sur la façon dont la capitale andalouse est devenue une ville touristique, avant de retenir deux produits culturels non nationaux : le récit fondateur de *Carmen* et la récente série *Game of Thrones* (*GOT*). Si Prosper Mérimée situe sa nouvelle dans un cadre sévillan, ses nombreuses adaptations l'ont parfois délocalisée. Quant à *GOT*, Séville n'a bien évidemment pas été le seul lieu de tournage⁵ et n'a pas joué son propre rôle dans cette série mondialement populaire. Nous tâcherons ainsi de voir ce que les instances touristiques font de ces succès internationaux, comment elles s'en servent, non seulement pour développer le tourisme mais aussi pour « re-sévillaniser » une Séville imaginée et imaginaire.

3. Voir à ce propos VILLAVARDE, Jorge, « Processos de patrimonialització al primer terç del segle xx a Espanya i el Museum de Benedict Anderson », *Afers. Fulls de recerca i pensament*, 86, XXXII, 2017, p. 97-116.

4. Voir à ce propos SCHREIBER-DI CESARE, Christelle, « La littérature et la légende comme motifs touristiques en Espagne au XXI^e siècle », *Cahiers de civilisation espagnole contemporaine*, 27, 2021. 2 août 2022 journals.openedition.org/ccec/12648.

5. Les tournages se sont déroulés notamment en Croatie, en Islande, à Malte, au Royaume-Uni et au Maroc. En Espagne, plusieurs endroits ont servi de décor en plus de Séville. Des articles académiques ont été publiés à leur sujet : EGUSKIZA SESUMAGA, Leyre et GASTACA-EGUSQUIZA, Ignacio, « De San Juan de Gazte-lugatxe a Rocadragón: el turismo cinematográfico y la implicación de Euskadi en la narración televisiva de *Juego de tronos* », *L'Atalante, Revista de estudios cinematográficos*, n° 30, 2020, p. 89-108 ; PARRAMON, Pere et MEDINA, François-Xavier, « ¿Son las grandes producciones televisivas un atractivo turístico de base cultural? Percepciones en relación con el caso de *Juego de tronos* en Girona », *International Journal of Scientific Management and Tourism*, vol. 3, n° 3, 2017, p. 403-420.

1 - Comment Séville devint touristique ?

En 2018, Séville arrivait en tête du classement mondial des villes à visiter de l'éditeur australien de guides de voyage *Lonely Planet*, en raison de ses multiples atouts tels que son histoire, ses transports, la célébration de l'année Murillo et le fait qu'elle ait servi pour le tournage de *GOT* :

Over the past 10 years, Seville has transformed itself. Once a traffic-congested metropolis resting on its historical laurels, Seville has bloomed into a city of bicycles and trams, keen to reinvigorate its artistic past. The metamorphosis hasn't gone unnoticed. The capital of Andalucía will host the 31st European Film Awards in 2018, and showcases its good looks in the TV fantasy drama *Game of Thrones*. Adding colour to an ongoing artistic renaissance, Seville is in the midst of celebrating the 400th anniversary of homegrown Baroque painter Bartolomé Esteban Murillo, with half a dozen one-of-a-kind expositions continuing into 2018⁶.

Le succès de la capitale andalouse était confirmé par les statistiques pré-pandémiques : selon les rapports publiés par le *Consortio de Turismo* de Séville, la ville accueillait 2,9 millions de touristes en 2017, 3 millions en 2018, 3,1 en 2019 et plus de 2,5 millions en 2021, soit 61% de plus qu'en 2020⁷. Bien que ces chiffres n'atteignent pas ceux de Madrid ou Barcelone, le succès de Séville est indéniable et s'est affirmé grâce à différents éléments : des facteurs historiques, son patrimoine architectural, artistique et immatériel, des célébrations récurrentes telles que la Semaine Sainte ou la Feria de Abril, créée au milieu du XIX^e siècle et qui devient dès le début du XX^e siècle un événement clé du calendrier touristique avec une promotion constante, ou plus ponctuelles comme les Expositions ibéro-américaine de 1929 et universelle de 1992. La première a non seulement engendré des modifications urbaines allant dans le sens de la mise en tourisme — comment ne pas citer le Marquis de la Vega Inclán et le quartier de Santa Cruz ? — mais elle a aussi permis la création de nouveaux repères devenus des passages obligés de l'itinéraire touristique sévillan comme le Parc María Luisa, les places d'Espagne et d'Amérique. Quant à l'Expo'92, elle a accueilli plus de quarante millions de visiteurs mais à l'issue de la célébration, son enceinte et ses bâtiments ont été pour la plupart laissés à l'abandon⁸. Elle a toutefois permis l'inauguration de la première ligne de train à grande vitesse (Madrid-Séville), avant la période plus récente de développement des vols quotidiens notamment *low cost*. Concernant l'offre hôtelière, elle est aujourd'hui particulièrement riche (222 hôtels en 2022, et surtout plus de 6000 appartements touristiques — contre 256 en mai 2016⁹).

Lorsque le voyage en Espagne se développe, surtout à partir du deuxième tiers du XIX^e siècle, c'est l'Andalousie, et particulièrement Séville, capitale officielle de la région à partir

-
6. «Best in travel 2018 Top Cities, Ten cities that are ready for prime time». 2 août 2022 [web.archive.org/web/20180122013916/https://www.lonelyplanet.com/best-in-travel/cities#1](https://www.lonelyplanet.com/best-in-travel/cities#1).
 7. «Datos estadísticos años anteriores». 2 août 2022 www.visitasevilla.es/profesionales/datos-estadisticos-anos-anteriores.
 8. Voir GALANT, Ivanne, «Hitos patrimoniales sevillanos: permanencias y novedades en el sector turístico», in *La ciudad del turismo, Arquitectura, patrimonio urbano y espacio público*, Ángeles Layuno Rosas (co-ord.), Universidad de Alcalá, Servicio de Publicaciones, 2020, p. 317-341.
 9. *Ibid.*

de 1847, qui constitue, avec Grenade et Cordoue, le but du voyage. Avant cela, la connaissance de l'Espagne en dehors de ses frontières se faisait plutôt grâce à la littérature, avec notamment la traduction d'œuvres espagnoles comme le *Quichotte*, traduit en Angleterre par Thomas Shelton en 1612 et deux ans plus tard en France par César Oudin, à qui l'on doit aussi la *Grammaire espagnole* de 1606 et le *Thrésor des deux langues françoise et espagnolle* (1607). Les pièces de théâtre du Siècle d'Or et la picaresque sont aussi abondamment traduits. Séville apparaissait dans certaines de ces œuvres, comme dans *Rinconete et Cortadillo* de Cervantès, et même si dans ce cas précis la ville était associée aux bas-fonds, l'Andalousie jouissait d'une façon générale d'une bonne réputation. Celle-ci allait s'affirmer en Espagne grâce à la littérature *costumbrista* des XVIII^e et XIX^e siècles mais Joaquín Álvarez Barrientos, spécialiste de ce genre, reprend les mots de Caro Baroja pour montrer que ce protagonisme vient de plus loin :

Comenta Caro Baroja, refiriéndose al estereotipo andaluz, que al menos desde el siglo XVII se tiene la idea de que Andalucía es la tierra más hermosa del mundo, idea que se va reforzando con el paso del tiempo hasta llegar al siglo XIX, en el que “el andalucismo como posición ética y estética” — arrogancia, valentía hasta la fanfarronada, pasión — se afianza gracias a autores de categoría, aunque tampoco debamos desdeñar a los ciegos copleros como difusores de esas ideas¹⁰.

Cela se perçoit au sein du pays et également au-delà de ses frontières. Outre les traductions, de nombreux auteurs étrangers intégraient des personnages espagnols, principalement andalous, dans leurs intrigues¹¹. La région du sud et sa capitale constituait un « Orient domestiqué », qui correspondait au goût de l'exotisme et de l'orientalisme de l'époque. Littérature, récits de voyages, peinture, gravure, opéras façonnaient à l'étranger une idée de l'Espagne, de l'Andalousie et de Séville, selon un processus synecdochique qui tendait à l'assimilation et la confusion des trois, en tension entre le réel et l'imaginaire.

Ce processus se verra renforcé par une diffusion intermédiaire de ce qui est espagnol, andalou et sévillan, au départ particulièrement en France et en Angleterre¹² : les supports de diffusion se multiplient au gré des progrès techniques et des modes (romans, récits guides de voyage, toiles, gravures, lithographie, photographie, carte postale, souvenirs, opéra, cinéma, télévision...), multipliant les médias par lesquels l'image de l'Espagne, de l'Andalousie, de Séville arrivent aux personnes. Ces médias sont d'abord élitistes et deviennent de plus en plus populaires, touchant un plus grand nombre, en même temps que le tourisme se démocratise.

Au XIX^e siècle, de nombreux voyageurs couchèrent leurs impressions d'Espagne sur le papier et publièrent tant de récits que certains spécialistes affirment que le voyage en Espagne

10. ÁLVAREZ BARRIENTOS, Joaquín, «Aceptación por rechazo. Sobre el punto de vista extranjero como componente del costumbrismo», in *Le métissage culturel en Espagne*, Jean-René Aymes et Serge Salaün (coords.), Paris, Presses de la Sorbonne Nouvelle, 1998, p. 25.

11. Voir HOFFMANN, Léon-François, *Romantique Espagne, Image de l'Espagne en France entre 1800 et 1850*, Paris, New Jersey, Publications du Département de Langues Romanes de l'Université de Princeton, Presses Universitaires de France, 1961 ; BONNAFFOUX, Denise, *Images d'Espagne en France au détour d'un siècle XIX-XX*, Aix-en-Provence, Publications de l'Université de Provence, 1999 ; SAGLIA Diego et HAYWOOD Ian (eds.), *Spain in British Romanticism : 1800-1840*, London, Palgrave Macmillan, 2018.

12. Voir par exemple AYMES, Jean-René, *L'Espagne romantique (Témoignages de voyageurs français)*, Paris, Métailié, 1983 ; BURNS MARAÑÓN, Tom, *Hispanomanía, con un prólogo para franceses*, Barcelona, Galaxia Gutenberg, 2014.

devient un genre littéraire à part entière¹³. En effet, Carlos Romeral Pérez, auteur des plus récentes biobibliographies des voyageurs en Espagne et au Portugal, recense, au XIX^e siècle, 1150 voyageurs étrangers auteurs de récits de voyage (414 voyages ou itinéraires passaient par Madrid, 230 par Barcelone et 317 par Séville¹⁴).

Certains des récits et guides qui circulaient étaient illustrés, fixant davantage les images et les imaginaires. D'une manière plus générale, petit à petit tous les arts visuels ont également permis de diffuser une image de l'Espagne à l'étranger avec la circulation d'œuvres espagnoles et la présence du thème hispanique chez des artistes non nationaux. Dans le cas français, la découverte de la peinture espagnole s'est fondée sur une relation de domination avec les pillages organisés par Napoléon pendant la guerre d'Indépendance¹⁵, et plus tard, entre 1835 et 1837, le voyage en Espagne du baron Taylor, envoyé par Louis Philippe pour constituer une galerie espagnole dans l'enceinte du Louvre. Celle-ci comptait plus de quatre cents pièces¹⁶ (dont des Murillo, Velázquez, Ribera), fut inaugurée en janvier 1838 et resta ouverte pendant onze ans. En 1853, les tableaux furent vendus aux enchères, à Londres, continuant, d'une autre façon, à diffuser des images d'Espagne, cette fois-ci outre-Manche. Par ailleurs, les artistes étrangers qui voyageaient en Espagne réalisaient des copies de tableaux de maîtres espagnols (Edgar Degas copiait Velázquez et Paul Cézanne, Goya) ou étaient inspirés par la réalité et par les peintres espagnols. Dans ce domaine encore, l'Andalousie et sa capitale furent amplement représentées, chez les peintres français et anglais¹⁷.

L'Espagne est également présente dans plusieurs opéras, et particulièrement Séville : *Les Noces de Figaro*, *Don Giovanni* (Mozart, 1786 et 1787), *Fidelio* (Beethoven, 1814), *Le barbier de Séville* (Rossini, 1816), *Carmen* (Bizet, 1875), dont nous reparlerons, pour ne citer que les plus connus, se déroulent dans la capitale andalouse. La publicité passive, c'est-à-dire induite par la circulation de produits culturels mettant l'Espagne et la capitale andalouse à l'honneur, est évidente, même si nous sommes incapables d'en mesurer précisément les retombées. De plus, la présence de Séville à l'opéra, lieu de sociabilité de la bourgeoisie par excellence, participait de sa réputation et de l'engouement ressenti à son égard.

-
13. ECHEVERRÍA PEREDA, Elena, *Andalucía y las viajeras francesas en el siglo XIX*, Málaga, Universidad de Málaga, 1995, p. 63. Pour citer quelques exemples : les Français Théophile Gautier, Prosper Mérimée, Edgar Quinet, Victor Hugo, Alexis de Garaudé, Germond de Lavigne, Eugène Poitou, Valérie de Gasparin, le Marquis de Custine ; les Britanniques Henry David Inglis, Michael Joseph Quin, George Borrow, Samuel Edward Cook Widdrington, Somerset Maugham, William George Clark, Richard Ford ou encore l'Américain Washington Irving.
 14. GARCÍA-ROMERAL PÉREZ, Carlos, *Bio-bibliografía de viajeros por España y Portugal, (siglo XIX)*, Madrid, Ollero y Ramos, 1999.
 15. Presque mille œuvres ont été dérobées à l'Alcázar de Séville : HEMPEL, Ilse, « Imágenes y palabras », in *La Imagen romántica de España: arte y arquitectura del siglo XIX*, Francisco Calvo Serraller (dir.), Madrid, Ministerio de Cultura, 1995, p. 48.
 16. Voir TINTEROW, Gary, « Raphaël supplanté : le triomphe de la peinture espagnole en France », in *Manet-Velázquez : la manière espagnole au XIX^e siècle*, Jeannine Baticle, Stéphane Guégan, Geneviève Lacambre [et al.], Paris, Musée d'Orsay, 16 septembre 2002-5 janvier 2003, New York, The Metropolitan Museum of art, 24 février-8 juin 2003, Paris, Réunion des musées nationaux, 2002, p. 17-83.
 17. Chez les Français Eugène Delacroix, Henri Regnault, Gustave Doré, les Britanniques David Roberts, John F. Lewis David Wilkie, John Haynes Williams, John Bagnold Burgess, Edward Angelo Goodall, Francis William Topham, Richard Ansdell ou encore les Américains Mary Cassat, William Merritt Chase, John Singer Sargent.

Ces œuvres emblématiques du XIX^e ont continué à circuler *via* des rééditions, des expositions, des représentations et les progrès techniques ont facilité le dialogue franco-espagnol avec une plus grande diffusion de produits culturels espagnols et une diversification et une popularisation des supports de diffusion de l'image de l'Espagne, en même temps que le voyage se démocratisait.

Le caractère intermédial de cette diffusion d'une idée de l'Espagne, de l'Andalousie et de Séville s'affirme jusqu'à l'omniprésence d'espagnolades¹⁸, en Espagne et à l'étranger. Pour le cas français, l'opérette à grand spectacle de Luis Mariano jouit d'un grand succès en raison notamment de la variété de sa diffusion (tournées de spectacles, adaptations au cinéma, diffusions radiophoniques). Plus que des espagnolades, ce sont des « andalousades » : Séville a une place de choix dans quelques titres comme *La fête à Séville*, extrait de l'opérette *Andalousie* (1947), ou le film *L'aventurier de Séville* (1954). C'est également le cas de la chanson populaire¹⁹, du cinéma²⁰ et, ensuite, de la télévision²¹. Plus l'Espagne apparaît dans la vie culturelle, plus les touristes s'y pressent. On peut donc penser que cette présence espagnole depuis les milieux les plus élitistes aux plus populaires induit le tourisme en Espagne, en Andalousie et à Séville. Dès le début du XX^e siècle, cette publicité passive est complétée par le travail des administrations en charge du développement touristique²².

18. Voir RIVALAN-GUÉGO, Christine, « Et ¡viva España! L'espagnolade, miroir ou mirage de l'Espagne ? », *ATALA*, n° 11, mars 2008, p. 287-300.

19. Dans les années 40-50, des pasodobles évoquent Séville (Jean Valenti, *Nuits de Séville*; Simone Favry, *Les filles de Séville*). Sur la publicité passive et le voyage en Espagne voir GALANT, Ivanne, « ¿Bueno, bonito y barato? El turismo francés en España (1945-1965) », in *Italia e Spagna nel turismo del secondo dopoguerra. Società, politiche, istituzioni ed economia*, Annunziata Berrino et Carlos Larrinaga (eds.), Milano, Franco Angeli, 2021, p. 135-152.

20. Des films espagnols sont diffusés à l'étranger et des films non espagnols situent leur intrigue en Espagne ou bien incluent des personnages espagnols. Voir : ANGOUSTURES, Aline, « Les Espagnols dans le cinéma français (1945-1965) », in *La ville déstabilisée? Faits et représentations*, Revue européenne de migrations internationales, vol. 14, n° 1, 1998, p. 221-252.

21. Nous évoquons ici des produits culturels français mais c'est également le cas en Espagne notamment au cinéma. Pour les années 20-30, voir les travaux de GARCÍA CARRIÓN, Marta, *Por un cine patrio Cultura cinematográfica y nacionalismo español (1926-1936)*, Valencia, Publicaciones de la Universidad de Valencia, 2014. On pourrait évoquer certaines actrices comme Carmen Sevilla qui joua d'ailleurs au côté de Luis Mariano avant de devenir une des « folclóricas » les plus célèbres du franquisme. Sur cette question, voir, entre autres, LABANYI, Jo, « Lo andaluz en el cine del franquismo : los estereotipos como estrategia para manejar la contradicción », Sevilla, Centro de estudios andaluces, 2003. 2 août 2022 www.centrodeestudiosandaluces.es/publicaciones/lo-andaluz-en-el-cine-del-franquismo-los-estereotipos-como-estrategia-para-manejar-la-contradiccion; GALLARDO SABORIDO, Emilio José, *Gitana tenía que ser, las Andalucías imaginadas por las coproducciones filmicas España-latinoamérica*, Sevilla, Centro de Estudios Andaluces, 2010; WOODS PEIRÓ, Eva, « Un nouveau regard sur les *españoladas* », Pietsie Feenstra (éd.), *Le cinéma espagnol. Histoire et culture*, Armand Colin, 2014, p. 38-53. Voir aussi le panorama consacré à Séville : NAVARRETE CARDERO, José Luis, *La Española y Sevilla*, Cuadernos de EIH CEROA, n° 4, 2003.

22. Comisaría Real de Turismo y de la Cultura Artística 1911-1928; Patronato Nacional de Turismo 1928-1936; Servicio Nacional de Turismo entre febrero de 1938 y agosto de 1939; Dirección General de Turismo 1939-1950; Ministerio de Información y de Turismo 1951-1977. Depuis, le tourisme est intégré dans un ministère (tantôt économie, commerce, industrie) et depuis la Constitution (1978), les communautés autonomes ont les compétences pour la gestion de leur tourisme et sa promotion (article 148.1-18a). En 1984 est créé l'Instituto Nacional de Promoción del Turismo, devenu en 1991 Instituto de Turismo de España ou Turespaña : il est chargé de la promotion de l'Espagne comme destination touristique à l'étranger. Voir MORENO GARRIDO, Ana, *Historia del turismo en España en el siglo XX*, Madrid, Síntesis, 2007.

Leurs outils de promotion dialoguent eux aussi avec ce qui avait séduit les romantiques, et l'image de marque du pays tend à se construire autour de quelques clichés andalous : danseuses, Feria, orientalisme.



FIG. 1 : « Le confort de l'Europe, la luxuriance de l'Afrique vous attendent en Espagne », Patronato Nacional de Turismo, circa 1928, propriété et courtoisie de Turespaña.

Même si tous les produits culturels ne sont pas à considérer comme des inducteurs du tourisme et ne donnent pas lieu à une récupération par les administrations touristiques, c'est le cas de plusieurs d'entre eux, dont le meilleur exemple, universel et diachronique est sans doute *Carmen*.



FIG. 2 : *España*, Dirección General de Turismo, circa 1941, propriété et courtoisie de Turespaña.

2 - Tours, détours et re-sévillanisation du mythe de Carmen

L'œuvre qui met incontestablement Séville à l'honneur, c'est la nouvelle de Prosper Mérimée, *Carmen*, publiée en 1845 dans la *Revue des Deux Mondes*. En 1847, *La Démocratie pacifique* écrivait qu'elle était « une des plus adorables et des plus effrontées petites Bohémiennes qui jamais aient fait damner le Maure et le chrétien sous le beau ciel de l'Andalousie »²³. Entre 1845 et 1875, année de son adaptation par Georges Bizet à l'opéra, la nouvelle connaît neuf rééditions (il s'agit de recueils dans lesquels *Carmen* est le titre principal), un nombre qui ne révèle ni un vrai succès ni un échec cuisant : la nouvelle resta comme le dit José Manuel Rodríguez Gordillo dans l'« ombre des bibliothèques » et circula dans certains milieux²⁴. C'est donc seulement à partir de 1875 que

23. « Critique littéraire », *La Démocratie Pacifique*, 26 juin 1847, p. 1.

24. RODRÍGUEZ GORDILLO, José Manuel, *Carmen, biografía de un mito*, Sevilla, Fundación José Manuel Lara, 2012, p. 11.

l'héroïne de Mérimée fait vraiment parler d'elle. La première, sur la scène de l'Opéra-Comique de Paris le 3 mars 1875, est reçue de façon mitigée. Dans un article, Maria Mellouli²⁵ compile les différents avis publiés : immoralité, spectacles « infâmes [des] amours de Carmen et de Don José », spectacle indigne de cette scène mais qui a toutefois le mérite de faire parler et de « remue[r] les esprits » (*L'Entracte*, 22 mars 1875)²⁶. En France, l'opéra est joué un an, reprend en 1883 et on compte 2889 représentations avant son entrée à l'Opéra Garnier en 1959.

Malgré cette réception contrastée en France, *Carmen* semble attirer les spectateurs comme un plaisir coupable, comme si l'héroïne personnifiait les sentiments éprouvés à l'égard du pays voisin, entre pulsion de vie et pulsion de mort. L'article de Mellouli insiste sur le succès transnational de l'œuvre : Carmen devient rapidement universellement connue grâce à ses adaptations dès 1875²⁷, dans une perspective intermédiaire. Carmen continue à circuler mais elle subit des modifications — c'était déjà le cas entre la nouvelle et l'opéra — ; elle est simplifiée, réduite à quelques accessoires ou à un court extrait musical mais aussi mythifiée. La bibliographie à ce sujet est dense, et récemment, l'ouvrage *Carmen revisitée / revisiter Carmen* dirigé par Claire Lozier et Isabelle Marc est revenu sur les adaptations, insistant sur la transnationalité de la référence puisque Carmen a débordé du cadre sévillan, du cadre français de sa création et du cadre de l'opéra²⁸. Ce sont les adaptations de Carmen au cinéma qui sont les plus nombreuses avec au moins 82 reprises²⁹, plus ou moins fidèles, plus ou moins sévillanes même s'il y en a beaucoup qui encouragent l'espagnolade. Dans un article qui portait sur la femme fatale comme patrimoine³⁰, nous avons étudié l'impact de la célèbre cigarière sur le tourisme. Avant sa publication, la Manufacture de Tabac, pour son architecture et pour la sortie des femmes après une journée de travail, faisait déjà partie des « choses à voir » listées dans les guides. Toutefois, ce fut surtout après la publication de la nouvelle que la présence des cigarières dans les récits ou guides de voyage se fit plus fréquente. Pour Jean Sentaurens, dans les récits de voyage, il y a eu plusieurs étapes : la cigarière pittoresque digne de l'espagnolade s'est muée en femme fatale dangereuse, plus sombre (fin XIX^e), avant de presque disparaître des récits du début du XX^e siècle. Les progrès de l'industrie entraînant la baisse du nombre d'employées, les voyageurs ne reconnaissent plus à la sortie de l'usine la Carmen littéraire³¹. Toutefois, en raison de la survivance intermédiaire du personnage, on observe encore aujourd'hui de nombreuses mentions de la cigarière dans les guides.

25. MELLOULI, Maria, « *Carmen* sur les scènes françaises, 1875-1970. Jalons pour l'histoire d'un succès international », *Bulletin de l'Institut Pierre Renouvin*, n° 40, 2014/2, p. 49-62. 2 août 2022 www.cairn.info/revue-bulletin-de-l-institut-pierre-renouvin1-2014-2-page-49.html.

26. *Ibid.*, p. 53.

27. Pour la liste des représentations sur plusieurs continents : *ibid.*, p. 55.

28. LOZIER, Claire et MARC, Isabelle, *Carmen revisitée / revisiter Carmen, Nouveaux visages d'un mythe transversal*, Bruxelles, Berlin, Bern, New York, Oxford, Warszawa, Wien, Peter Lang, 2020. Il est question de littérature, de bande dessinée, de chanson, de ballets, de publicité.

29. 82 en 2006, *ibid.*, p. 16.

30. GALANT, Ivonne, « Quand la femme fatale devient patrimoine : représentations de la féminité dans le guide de voyage à Séville (France- Espagne, XIX^e-XX^e siècles) », in *La femme fatale, de ses origines à ses métamorphoses plastiques, littéraires et médiatiques*, Cyril Devès (ed.), Lyon, Centre de Recherche et d'Histoire Inter-médias de l'école Émile Cohl, 2020, p. 269-278.

31. SENTAURENS, Jean, « Des effets pervers d'un mythe littéraire romantique : à Séville, toutes les cigarières s'appellent Carmen », *Bulletin Hispanique*, vol. 96, n° 2, 1994, p. 453-484.

Face à des touristes qui voudraient retrouver la Carmen de Mérimée et surtout de Bizet, les institutions en charge de la promotion ont compris qu'il fallait la leur proposer, que ce soit pour promouvoir l'Espagne toute entière, l'Andalousie ou Séville. Il s'agit alors de négocier et de dialoguer avec le cliché pour le tourner à son avantage. Ainsi, dès les années 30, on précise que « la España sensual y pintoresca de Carmen y Don Juan coexiste con la reconcentrada y austera de Don Quijote y de los grandes místicos³² » et les images de danseuses qui rappellent la gitane deviennent très fréquentes. Mais la présence de la cigarière dans la ville ne se limite pas à quelques lignes et quelques illustrations de prospectus³³. En effet, au fil du temps Séville se réapproprie cette figure : en 1973, la ville rend hommage à celle qui l'a rendue célèbre et la cigarière entre dans l'espace urbain sévillan avec une statue de Sebastián Santos Rojas située devant les arènes de La Maestranza. Presque vingt ans après, en 1992, alors que Séville revendique une certaine modernité au moment de la célébration de l'Exposition universelle, l'opéra de Bizet est joué à plusieurs reprises : un opéra français est représenté pour souhaiter la bienvenue aux milliers de visiteurs venus du monde entier. Un opéra français, interprété par des artistes espagnols, est choisi pour promouvoir l'identité culturelle sévillane mêlant ici taureaux, mantilles, danses et gitans, tel qu'on avait pu le voir en 1983 dans l'adaptation cinématographique de Carlos Saura. La presse s'était alors fait l'écho du retour de la « cigarière maudite » dans sa « ville natale »³⁴. Lentement mais sûrement, Carmen est mise au cœur des plans touristiques de la capitale andalouse, en 2009, avec la création de l'itinéraire *Sevilla Ciudad de Ópera*. Comme l'affirme le plan marketing³⁵, le but était de développer le « tourisme lyrique », comme à Salzbourg autour de Mozart. Don Juan, Figaro et Carmen se sont vus dédier des routes touristiques au moyen de neuf plaques explicatives pour Carmen (sept pour Don Juan et trois pour Figaro). Ces plaques situées aux endroits clés de l'œuvre de Mérimée et de Bizet font coïncider réalité et fiction ; certaines signalent même des lieux qui pourraient correspondre à ceux qui auraient inspirés l'écrivain et le compositeur.

Une brochure et une application étaient alors disponibles pour suivre le parcours mais ce n'est plus le cas actuellement. Cependant, le marquage urbain de l'itinéraire a perduré et continue de rendre le parcours possible. Ces marqueurs concrétisent physiquement le lien entre la capitale andalouse et le personnage, ce qui fait que cette initiative peut être vue également comme un moyen de « resévillaniser » l'héroïne en revendiquant l'origine du mythe, un mythe dont l'origine n'est non seulement pas clairement sévillane³⁶ mais qui est également devenu universel, avec des Carmen ita-

32. PATRONATO NACIONAL DE TURISMO, *España*, Bilbao, PNT, Imp. Huecograbado Arte, p. 4. Ce guide a connu plusieurs rééditions : l'exemplaire consulté est daté autour de 1935-1936 (couverture réalisée par Morell sur laquelle on voit une scène de fête : devant un ensemble de monuments, une Sévillane mène, guitare à la main, un groupe constitué de différents types régionaux).

33. Dans les années 1990, l'actrice Laura del Sol, qui avait interprété la cigarière dans le film de Carlos Saura apparaît dans un spot touristique des années 1990.

34. FANCELLI, Agustí, « Carmen seduce a lo grande en la fábrica de tabacos y la plaza de La Maestranza », *El País*, 25/04/1992. 2 août 2022 elpais.com/diario/1992/04/25/cultura/704152812_850215.html.

35. *Sevilla ciudad de ópera*, Sevilla, Oficina Consorcio de Turismo de Sevilla, Oficina de Planificación Turística Ayuntamiento de Sevilla, 2010.

36. José Manuel Rodríguez Gordillo reprend dans son introduction deux anecdotes qui auraient inspiré l'auteur français, racontées par la Comtesse de Teba : « Una de ellas hace referencia a un jaque (matón) malagueño, que había dado muerte a su amante por los continuos celos que ésta le daba con otros hombres, y la otra, de mayor influjo en nuestro autor, mostraba el conflicto surgido en la familia de la condesa con motivo de que un pariente de ésta, también aristócrata, se había enamorado de una cigarrera madrileña »



FIG. 3 : *Sevilla ciudad de ópera*, photographie I. Galant, 2017.

lienne, américaine, cubaine. Ici, il n'est pas vraiment question de sortir des sentiers battus puisque les plaques se trouvent dans le centre historique, il s'agit plutôt de raccrocher le tourisme à des domaines culturels nobles, avec la tentation de voir en tout lieu littéraire un référent concret. Et ce même si le prix à payer est de continuer à emprisonner la capitale andalouse dans une image stéréotypée et imaginaire construite à partir de récits de voyageurs étrangers du XIX^e. L'intérêt et la répercussion peuvent être doubles : montrer aux habitants le potentiel touristique de Séville, revendiquer une tradition du voyage en rappelant l'intérêt que la ville a suscité depuis que ce qui peut être considéré comme le grand siècle du voyage en Espagne, le XIX^e, bien avant le boom touristique des années 1960.

3 - Du *Screen tourism* à tout va

Comme la nouvelle et l'opéra, les films adaptés de *Carmen* ont pu inviter au voyage. Loin d'être une pratique nouvelle, le *screen tourism* est encadré depuis le milieu des années 90 et la

(RODRÍGUEZ GORDILLO, José Manuel, *Carmen, biografía de un mito*, Sevilla, Fundación José Manuel Lara, 2012, p. 11). Il cite aussi le travail de ALMELA Y VIVES, Francisco, *La Carmen de Mérimée era valenciana*, Valencia, Tipográfica moderna, 1962. Sur les origines politiques de *Carmen*, voir également l'article de Manuel Santirso qui sera publié dans le deuxième dossier comprenant les actes de ce colloque : SANTIRSO, Manuel, « El enredo de Carmen y el primer turismo en España (1830-1875) », *Cahiers de Civilisation espagnole contemporaine*, à paraître dans le numéro de l'automne 2022.

recherche universitaire à ce sujet s'est développée parallèlement à cette niche³⁷. Plusieurs articles pointent la nécessité d'une action ciblée voire conjointe des deux milieux pour davantage de retombées. La frontière est parfois ténue entre monde académique et monde du marketing puisque Carlos Rosado Cobián, président de la Spain Film Commission, participe également à des publications sur le *screen tourism* au même titre que des universitaires. À l'inverse, certains universitaires concluent leurs articles par des conseils aux institutions touristiques pour un meilleur profit.

Si ces produits touristiques sont bien réels, leur succès est très difficile à quantifier, et la bibliographie spécialisée cite inlassablement les mêmes données, qui posent à notre avis plus de questions qu'elles n'en résolvent. Ainsi, plusieurs articles reprennent les données de Travelsat Tourism Competitive Index, une plateforme de statistiques selon laquelle 80 millions de touristes ont choisi leur destination de vacances après l'avoir vue à l'écran en 2017 contre 40 millions en 2014³⁸, ce qui ne représente que 6,1% du total des touristes³⁹. Si certains universitaires insistent sur la difficulté d'avoir des statistiques fiables⁴⁰, pour Carlos Rosado il ne fait pas de doute que les films sont des « prospectus virtuels ». Pour lui, la hausse des touristes de l'Alcazar de Séville est due à sa présence dans *Game of Thrones* : Rosado cite une enquête de Tripadvisor selon laquelle, en 2014, les visiteurs ont augmenté de 13% à Séville avec +21% de visiteurs à l'Alcazar⁴¹. Cela étant, il semble

37. Les publications fondatrices, citées dans tous les travaux, sont américaines : RILEY, Roger W. et VAN DOREN, Carlton S., « Movies as Tourism Promotion... », *op. cit.* ; RILEY, Roger W., BAKER, Dwayne et VAN DOREN, Carlton S., « Movie induced tourism », *Annals of Tourism Research*, 25, 4, 1998, p. 919-35 ; BUSBY, Graham et KLUG, Julia, « Movie-induced tourism: The challenge of measurement and other issues », *Journal of Vacation Marketing*, 7, 2001, p. 316-32. Dans le cas de l'Espagne, outre quelques publications isolées, nous citerons les travaux du très actif groupe de recherche CITUR dirigé par Antonia del Rey Reguillo (www.proyctocitur.es/publicacionescitur), à qui l'on doit deux numéros de revue en 2020 entièrement dédiés au phénomène dans *Estudios Turísticos* (n° 220, 2020) et *L'Atalante, revista de estudios cinematográficos* (n° 30, 2020), avec des articles généraux et précis sur plusieurs villes d'Espagne ainsi qu'une très dense bibliographie sur le sujet (« Bibliografía temática Cine y Turismo », *Estudios Turísticos*, n° 220, 2020, p. 247-264). Ils ont aussi publié plusieurs livres sur le sujet comme DEL REY REGUILLO, Antonia (coord.) *Cine, imaginario y turismo*, Valencia, Tirant lo Blanch, 2007 ou NIETO FERNANDO, Jorge, DEL REY REGUILLO, Antonia, MARTÍN FUENTES, Eva (coords.), *Turismo inducido por el audiovisual. Revisión metodológica y propuestas de investigación transdisciplinar*, Sevilla, Comunicación Social, 2021. Certains portent également sur la représentation du phénomène touristique au cinéma comme DEL REY REGUILLO, Antonia (ed.), *La huella del turismo en un siglo de cine español (1916-2015)*, Madrid, Síntesis, 2021.

38. On trouve aussi, la donnée du voyageur Thomson Holiday : en 2004, 80% des touristes britanniques choisissent leur destination de vacances après l'avoir vu à l'écran. OSÁCAR MARZAL, Eugeni, « Del turismo y el cine al turismo cinematográfico », *Her&Mus. Heritage & Museography*, 2009, vol. 2, p. 18-25.

39. *Id.*, « Barcelona : la imagen turística de la ciudad proyectada en las películas y series internacionales », *Estudios Turísticos*, n° 220, 2020, p. 170.

40. Les universitaires qui s'intéressent à ce phénomène s'interrogent aussi sur la façon de mesurer les motivations des voyageurs. Ainsi, Sebastián Sánchez Castillo, dans « La investigación sobre el cine como inductor del turismo Una revisión metodológica », *L'Atalante, revista de estudios cinematográficos*, n° 30, 2020, p. 109-122, propose des pistes pour une méthodologie et un calcul des retombées plus proches de la réalité — mais peut-être plus contestable — : il est question de l'utilisation de *bigdata* et de géolocalisation. D'autres fournissent des données collectées *via* des micros-trottoirs : María Antonia Trujillo García et María de los Ángeles Oviedo García présentent leur questionnaire en annexe de leur article « Sevilla de cine, El turismo inducido por el cine. Identificación y análisis de las motivaciones de los turistas », *Estudios Turísticos*, n° 190-191, 2011-2012, p. 63-85. Après des questions d'ordre général, on trouve des items plus spécialement liés au cinéma qui semblent vouloir confirmer l'influence du septième art sur le tourisme.

41. ROSADO COBIÁN, Carlos, « La industria de los rodajes en España », *Estudios Turísticos*, n° 220, 2020, p. 57. L'enquête citée n'est pas référencée dans l'article.

risqué d'attribuer cette hausse à la seule série, aussi populaire soit-elle : le tourisme est de toutes les façons constamment en hausse (sauf en cas de pandémie mondiale). Comme nous le disions, le phénomène touristique englobe des motivations et des pratiques variées qui ne se laissent pas enfermer dans les niches proposées par les études de marketing. Il ne s'agit pas pour nous d'estimer le nombre de touristes venus à Séville après avoir vu un film ou une série, mais plutôt d'examiner les initiatives mises en place.

En Espagne, le *screen tourism* est devenu l'affaire de tous. En 1998 est née la première *Film Commission*, en Andalousie, et son équivalent national, la *Spain Film Commission*, a été créée trois ans après. Leur rôle premier est d'attirer les tournages en proposant des lieux, des décors aux producteurs du septième art et l'intérêt économique est triple : avantages fiscaux pour les producteurs, rentrées d'argent pour la localité au moment du tournage (logements, restauration, emplois) et promotion touristique induite. Cette dernière peut être encouragée par des initiatives publiques ou privées : ainsi, pour l'Andalousie, on peut consulter depuis 2018 la page internet de la Junta, *Andalucía destino de cine*, qui recense les lieux de tournages de la région, par film, par province ou grâce à une carte interactive. Dans le même genre, Said et Iván Zoido Salazar ont publié le guide presque confidentiel *Sevilla en el cine* en 2013⁴².

Dans la deuxième moitié des années 2010, s'est concrétisé le désir de rapprocher durablement le milieu du cinéma et celui du tourisme avec, en 2016, la Première Conférence sur le tourisme cinématographique à Valladolid, l'ouverture d'une section « Fiturscreen » lors de la Foire de Tourisme de 2019 qui a débouché sur des accords entre le gouvernement, el Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (ICCA) et la *Spain Film Commission*. En 2021, Pedro Sánchez affirmait à Los Angeles à propos de la création de *España Hub Audiovisual* que le pays pouvait bien devenir le Hollywood européen⁴³ — ce qu'avait d'ailleurs déjà fait le régime franquiste en déroulant le tapis rouge aux superproductions américaines⁴⁴. En juin de la même année, alors qu'en termes de loisirs les voyages avaient été en quelque sorte remplacés par les séries en ligne, Covid-19 oblige, Turespaña et Netflix s'associaient⁴⁵ et en avril 2022 publiaient un guide qui mêle séries et territoires, inspirés sans doute par le succès de *La Casa de Papel* et des retombées pour le tourisme madrilène⁴⁶.

Dans les productions nationales, Séville joue souvent son propre rôle, comme un personnage à part entière, nécessaire à l'intrigue, ou bien comme un simple décor. La plupart de ces

42. ZOIDO SALAZAR, Said et Iván, *Sevilla en el cine : rutas cinematográficas*, s. l., Spink, 2013.

43. « España tiene todos los incentivos administrativos y fiscales necesarios, así como todos los escenarios y localizaciones posibles para recibir nuevos proyectos y crear nuevas ficciones. Aspiramos a convertirnos, y así se ha dicho en algunos medios, si me permiten la comparación, en el Hollywood de Europa », « Sánchez aspira a convertir España en "el Hollywood de Europa" », *El Independiente*, 23/07/2021. 2 août 2022 www.elindependiente.com/espana/2021/07/23/sanchez-aspira-a-convertir-espana-en-el-hollywood-de-europa.

44. Voir à ce propos ROSENDORF, Neal Moses, « "Hollywood in Madrid": American Film Producers and the Franco Regime, 1950-1970 », *Historical Journal of Film, Radio and Television*, 27 :1, 2007, p. 77-109.

45. « Turespaña y Netflix firman un acuerdo para contribuir a la recuperación del turismo », 29 juin 2021. 2 août 2022 www.marcasrenombradas.com/turespana-y-netflix-firman-un-acuerdo-para-contribuir-a-la-recuperacion-del-turismo.

46. « Spain travel guide, un mosaico de pequeñas historias que conforman la esencia de España ». 2 août 2022 spaintravelguide.ethic.es. La série apparaît davantage comme un prétexte puisqu'à part quelques lignes, le texte principal évoque surtout les lieux, leur histoire, leurs particularités, sans autre référence à la série.

films ou séries n'a pas donné lieu à des mises en patrimoine et en tourisme. La série *La Peste* fait figure d'exception car, lors des lancements de saisons en janvier 2018 et en novembre 2019, la production, Movistar, a organisé une opération de promotion prolongée, avec pour la première saison, des affiches, un habillage pour le métro, une exposition de costumes dans un magasin Movistar, mais surtout une invasion de petits rats dorés, accompagnés de QR codes, placés pendant trois mois sur différents monuments afin de proposer un itinéraire sur les lieux de tournage de la série, et pour la deuxième saison, une expérience de réalité augmentée — « *La Garduña existe* » — qui a duré un mois ainsi qu'une exposition installée dans une salle de la Mairie qui donnait un caractère plus institutionnel à l'événement. Il ne s'agissait plus ici de montrer des costumes, mais de faire des parallèles entre la Séville du xvi^e siècle et la série, rattachant donc la série à l'histoire et la culture sévillanes⁴⁷. On a donc pu observer un phénomène similaire à celui du *screen tourism*, la différence étant qu'on allait de la ville à la série, et non plus de la série à la ville, comme c'est le cas des initiatives menées par les institutions touristiques qui « profitent » du succès d'un produit audiovisuel.

Dans les productions internationales, outre les *Carmen*, il n'est pas rare que Séville, soit choisie pour représenter un autre lieu, plus lointain, plus au sud, plus exotique, voire totalement imaginaire, relevant de la science-fiction ou de la *fantasy*⁴⁸. Ce sont ces productions internationales qui sont susceptibles d'attirer le plus de touristes, ce qu'a bien assimilé l'institution qui gère le tourisme sévillan. Ainsi, on peut lire sur le site de l'office du tourisme qui montre Séville comme un plateau de tournage :

Mais peut-être que les étoiles qui scintillent le plus dans la Séville cinématographique sont le Palais du Royaume de Naboo, de *Star Wars*, et le Palais du Royaume de Dorne, de *Game of Thrones*, ou autrement dit : la place d'Espagne et l'Alcázar de Séville. Prenez-vous pour un maître Jedi ou pour la reine Amidala en arpentant la galerie semi-circulaire de la place d'Espagne, en observant les jardins de l'Alcazar comme Khaleesi admira les jardins d'eau... À Séville, vous pouvez vivre un voyage dans le cinéma⁴⁹.

Outre cette présentation où il est question d'expérience et d'imagination puisque l'on invite le visiteur à se mettre dans la peau des héros — ceci dit, il y a erreur car Khaleesi n'a jamais admiré les jardins d'eau —, les guides de voyage ont pris l'habitude depuis 2017 de mentionner la *Guerre des Étoiles* et la série américaine, même de façon succincte⁵⁰. Ceux qui en tirent davantage

47. Le cas de *La Peste* est exceptionnel : toutes les séries n'ont pas les mêmes moyens et il y a sans doute une différence de budget entre ce qui est possible pour une plateforme privée comme Movistar ou pour une chaîne publique. Cela se vérifie avec la série *La Otra Mirada*, sortie sur RTVE sensiblement au même moment et qui avait pour décor la Séville des années 1920. En dehors de la référence à la série sur quelques blogs d'hôtels, il n'y a pas eu d'initiative comme dans la série de Movistar.

48. HERNÁNDEZ RAMÍREZ, Javier, « Turismo inducido, la configuración de la imagen turística de Sevilla a través del cine comercial », *Desarrollo Rural y Turismo*, vol. 2, Osuna, Sevilla. Escuela Universitaria Francisco Maldonado de Osuna, 2004, p. 508.

49. « De Stars Wars à Game of Thrones ». 2 août 2022 www.visitasevilla.es/fr/history/de-star-wars-game-thrones.

50. « Los fans de Juego de Tronos reconocerán aquí escenarios de la quinta temporada de la serie », MOLINA, Margot, *Sevilla de cerca*, Lonely Planet. Madrid, Planeta, 2017, p. 9 ; « Plus récemment l'Alcazar a servi de



FIG. 4 : « De Star Wars a Juego de Tronos », propriété et courtoisie de Sevilla City Office, www.visitasevilla.es/historia/de-star-wars-juego-de-tronos.

de profit sont les travailleurs du secteur touristique⁵¹, les entreprises ou guides qui organisent des tours⁵² et l'Alcazar lui-même avec des visites gratuites guidées *Alcazar de cine* au cours desquelles un guide faisait correspondre réalité et photogrammes de la série mais également d'autres productions où apparaîtrait le monument⁵³.

Les visiteurs que nous avons croisés à l'Alcazar étaient là car ils avaient vu la série et avaient donc déjà des images en tête. Ils désiraient, plus que découvrir, reconnaître le lieu. Rien d'original car le touriste arrive toujours avec une image en tête, parce qu'il a vu des photographies, lu un livre, un roman ou un guide, lu des recensions sur Trip Advisor, vu un film, un documentaire ou une fiction, ou parce que quelqu'un lui a raconté son séjour au même endroit — la foule observant la Joconde ne s'explique pas par la qualité intrinsèque du tableau... Ce sont des images mentales que le touriste va ensuite rechercher une fois sur place, pour faire correspondre ses attentes à la réalité. C'est ainsi que fonctionnent les stéréotypes et c'est aussi ce qui fait qu'ils perdurent. Mais

lieu de tournage pour la série *Game of Thrones*», NOBLE, Isabella, CLARK, Gregor, GARWOOD, Duncan [et al.], *Andalousie*, Paris, Lonely Planet 2019, p. 56 ; « Les aficionados de *Game of Thrones* y retrouveront le palais du royaume de Dorne », s.a, *Le guide du Routard Andalousie*, Vanves, Hachette, 2021 p. 110.

51. Par exemple le blog de l'Hôtel Holos. 3 août 2022 www.hotelholos.com/es/blog/juego-de-tronos-en-sevilla-lugares-donde-se-ha-rodado-la-serie.

52. Par exemple l'agence Sevilla4real. 3 août 2022 sevilla4real.com/es/tours/tours-especiales/juego-de-tronos-en-sevilla.

53. CALVO FALCE, Francisco, « El Alcázar de Sevilla en el cine y la televisión », 10 juin 2019. 2 août 2022 www.alcazardesevilla.com/cine-tv.

comme en toutes choses, l'expectative peut engendrer la déception⁵⁴ car non seulement la Joconde est très petite, mais l'image à l'écran est « mixtificada » selon le néologisme de Javier Hernández⁵⁵, c'est-à-dire qu'elle est améliorée pour correspondre au désir du réalisateur et du spectateur. Ainsi, lorsqu'un lieu est choisi pour représenter un lieu imaginaire, il faut que le lieu en question soit conforme à l'imaginaire du livre ou du film. La réalité doit alors correspondre à la fiction.

Concernant la saga *Game of Thrones*, elle se compose de cinq romans de l'écrivain américain de *fantasy* George R. R. Martin. Il commence l'écriture de ce qui devait être une trilogie en 1991 et le premier volume *A Game of Thrones* est publié en 1996. Les quatre suivants le seront entre 1999 et 2011. Comme pour *Carmen*, le succès n'a pas été immédiat : ce n'est qu'à partir du deuxième volume que les livres sont considérés comme des *best-sellers*. En 2011, les ventes des trois premiers volumes s'élèvent à 15 millions d'exemplaires à travers le monde — ils sont traduits à ce moment-là en plus de 25 langues. En 2007, HBO acquiert les droits pour la série, diffusée à partir de 2011, année de la parution du quatrième volume. Son succès est immédiat avec des spectateurs qui se comptent par millions pour chaque épisode, dans le monde entier, offrant ainsi une seconde popularité aux livres de George R. R. Martin. Dans cette saga, plusieurs « maisons » rivalisent pour monter sur le fameux « trône de fer », dans un monde imaginaire au système féodal. Pour créer l'un des royaumes, Dorne, l'auteur s'est inspiré de la Palestine et de l'Espagne d'Al Andalus. Les scènes tournées à Séville sont censées se dérouler dans ce royaume, plus particulièrement au cœur de ses *Water Gardens*. Dans le quatrième roman, on peut établir des ressemblances entre le royaume inventé et la réalité sévillane : Dorne est situé à l'extrême Sud du continent, il y a des oranges — même si celles de Séville ne sont pas sanguines —, une terrasse, des bassins, des fontaines et du marbre rose⁵⁶.

Pour ceux qui partent sur les traces d'une série ou d'un film, le lieu visité devient un espace de projection, avec un « travail » personnel, facilité ou non par la mise en place d'animations, plaques ou itinéraires. Dans de nombreux cas, la production ne travaille pas en collaboration avec les agents du tourisme, ce qui explique le caractère peu spectaculaire des initiatives. Ainsi, certains touristes regrettent l'absence d'infrastructures dédiées à la série *GOT*, l'absence de produits dérivés à l'Alcazar ou de menus thématiques dans les restaurants alentours — le besoin de rapporter un souvenir physique peut d'ailleurs conduire à des actes de vandalisme, comme cela a été le cas sur un autre lieu de tournage de la série au Pays Basque espagnol, précisément à San Juan de Gaztelugatxe, où certains fans de la série arrachent littéralement des morceaux de falaise. C'est sans doute pour

54. Certains auteurs de récits de voyage écrivent que les Sévillanes ne sont pas aussi libres que Carmen (T'SERSTEVENS, Albert, *L'Itinéraire espagnol*, Paris, Librairie Plon, 1933) et dans *GOT*, le palais de Dorne se trouve en bord de mer...

55. HERNÁNDEZ RAMÍREZ, Javier, « Turismo inducido... », *op. cit.*, p. 505.

56. « "The blood oranges are well past ripe," the prince observed in a weary voice, when the captain rolled him onto the terrace. After that he did not speak a gain for hours. It was true about the oranges. A few had fallen to burst open on the pale pink marble. The sharp sweet smell of them filled Hotah's nostrils each time he took a breath. No doubt the prince could smell them too, as he sat beneath the trees in the rolling chair Maester Caleotte had made for him, with its goose-down cushions and rumbling wheels of ebony and iron. For a long while the only sounds were the children splashing in the pools and fountains, and once a soft *plop* as another orange dropped onto the terrace to burst. Then, from the far side of the palace, the captain heard the faint drumbeat of boots on marble », MARTIN, George R. R., *A Feast for Crows* (chapter 2, The Captain of Guards), 2005, (ebook).

cela, et pour que l'expérience soit plus complète, que le dernier plan dédié au tourisme sévillan⁵⁷ évoque le souhait de relier ciné-tourisme et offre gastronomique de la ville.

Qu'un lieu en devienne un autre dans l'imaginaire collectif d'une communauté de fans transnationale peut permettre de créer des liens nouveaux entre touriste et habitant et entre touriste, habitant et territoire. Les habitants redécouvrent leur ville, avec des visites, et ils pourront participer à cette nouvelle mise en tourisme. De plus, les instances touristiques peuvent se servir de la fiction pour promouvoir l'histoire. Ainsi, à Séville, l'office du tourisme évoque un « *Game of Thrones* authentique » (*figure 5*), pour montrer que la réalité n'a rien à envier à la fiction et que les intrigues royales médiévales sont tout aussi fascinantes et « croustillantes » : l'amour du fils de Ferdinand III pour sa belle-mère, les bains pris à l'Alcazar par Doña María de Padilla, maîtresse du roi Pedro I, proclamée reine après sa mort, la façon dont Ferdinand III entra dans la ville déguisé en servante, Doña María Coronel qui, ne supportant plus les tentatives de séduction du roi Pierre I, se brûla le visage avec de l'huile. Dans ce cas, la fiction est un prétexte pour recentrer le touriste dans un lieu et une époque référentiels.



FIG. 5 : « El auténtico Juego de Tronos de Sevilla », propriété et courtoisie de Sevilla City Office, www.visitasevilla.es/historia/el-autentico-juego-de-tronos-de-sevilla.

57. «Para el impulso de este producto se realizará en primera instancia la activación de rutas turísticas cinematográficas, incluyendo la oferta gastronómica de la ciudad», CONTURSA — Turismo de Sevilla, Plan 8 Sevilla. Plan Impacto Turismo Sevilla, 2020, p. 38. 2 août 2022 plan8sevilla.org/wp-content/uploads/Plan8Sevilla_doc_final.pdf.

Conclusion

Personne ne doute des liens de cause à effet des produits culturels sur le tourisme « mais la plupart des cas semblent relever de l'exception plutôt que de la règle⁵⁸ ». Pour le cinéma, Glen Croy « 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 image⁵⁹ ». Dans le cas de Séville, les produits culturels qui ont le plus fonctionné en tant que vecteurs de tourisme et générateurs d'images sont étrangers. *Carmen*, devenue l'espagnolade par excellence, tant de fois interprétée, adaptée, simplifiée, délocalisée est en quelque sorte revenue « à la maison » avec sa statue et avec les plaques informatives qui ont permis d'ancrer le mythe dans la capitale andalouse, achevant le dialogue ou en tout cas fixant pour un temps au moins la négociation sur les origines de Carmen. Dans l'imaginaire collectif, l'Espagne, l'Andalousie et Séville se confondent, la région du Sud est restée l'Espagne par excellence si bien que parfois Séville est encore choisie pour représenter le pays dans son entièreté, comme dans *Knight and day* (2010), film dans lequel le réalisateur, James Mangold, voulant donner à voir un condensé d'Espagne représenta la célébration navarroise des San Fermes en plein cœur de Séville⁶⁰... Cela a suscité l'indignation dans la capitale andalouse et ce film sans grandes retombées médiatiques n'a pas été utilisé par les instances touristiques. Quoi qu'il en soit, au-delà d'être la synecdoque de l'Espagne, Séville est restée la synecdoque de l'exotisme : elle invite donc à la rêverie, ce que veut sans doute dire Navarrete lorsqu'il évoque « cierta facilidad para hacer de Sevilla una ciudad de ficción⁶¹ ». Les instances touristiques insistent d'ailleurs sur le fait que la ville est digne d'apparaître à l'écran, qu'elle est propice au rêve : c'est un recours publicitaire supplémentaire pour la ville car l'image projetée par l'écran dépasse même les attentes de l'image touristique⁶². Tourisme et cinéma sont deux secteurs dans lesquels la mise en scène est primordiale, d'où les connexions. Si certains universitaires pensent que le lien entre cinéma et tourisme n'est pas assez mis à profit pour rénover l'image de Séville resté le berceau de l'espagnolade⁶³, on observe un travail de la part de certaines institutions qui visent à se servir de cette « écranisation du monde »⁶⁴, de l'omniprésence de la mise en scène et de la culture populaire transnationale pour injecter du culturel et de l'historique à partir de ces produits culturels internationaux et universels, pour retoquer et négocier les imaginaires. Ainsi, ce

58. CROY, Glen W, « Planning for Film Tourism: Active Destination Image Management », *Tourism and Hospitality Planning & Development*, vol. 7, n° 1, 2010, p. 21-30, cité par LIZOTTE Martine et GRENIER, Alain « Ciné-tourisme : le nouvel eldorado des destinations touristiques », *Téoros*, n° 30, 2011, p. 73-78. 1 août 2022 journals.openedition.org/teoros/1124.

59. *Ibid.*, p. 73.

60. Cité par PUCHE RUIZ, María del Carmen, « “Appelsinpiken” y el turismo experiencial en Andalucía: Geografía de la emoción », *Via*, 8, 2015. 13 août 2022 journals.openedition.org/viatourism/464.

61. NAVARRETE CARDERO, José Luis, *La Española...*, *op. cit.*, p. 17.

62. « En los casos en que las películas proyectan atributos culturales que se ajustan a la noción construida y dominante del lugar, éstas suelen impulsar el turismo; sobre todo, cuando concuerdan además con la oferta promovida por los agentes instituciones del sector », HERNÁNDEZ RAMÍREZ, Javier, « Turismo inducido... », *op. cit.*, p. 503.

63. PUCHE RUIZ, María del Carmen, « “Appelsinpiken” y el turismo experiencial en Andalucía: Geografía de la emoción », *op. cit.*

64. LIPOVETSKY, Gilles et SERROY, Jean, *L'Écran global. Cinéma et culture-médias à l'âge hypermoderne*, Paris, Le Seuil, 2007.

qui lie Séville à l'exotisme voulu dans *GOT* peut justement permettre de dépasser l'espagnolade — même s'ils perpétuent l'orientalisation. À l'inverse, les liens semblent se tisser le plus souvent du film au lieu : rares sont les initiatives qui proposent un voyage du lieu au film, qui permettrait de découvrir des films, à regarder une fois de retour chez soi, comme une façon de prolonger le voyage, à l'inverse cette fois-ci, du lieu au film, de la réalité à la fiction.