



**HAL**  
open science

**” J’irai payer sur vos tombes ” ... Opportunités, enjeux  
et limites de la création de valeur économique à travers  
le dark tourism**

Sébastien Liarte, Hélène Delacour, Frederic Bornarel, Sandrine Virgili

► **To cite this version:**

Sébastien Liarte, Hélène Delacour, Frederic Bornarel, Sandrine Virgili. ” J’irai payer sur vos tombes ” ... Opportunités, enjeux et limites de la création de valeur économique à travers le dark tourism . 2ème congrès de l’AFMAP, EM Strasbourg, May 2015, Strasbourg, France. hal-01697905

**HAL Id: hal-01697905**

**<https://hal.univ-lorraine.fr/hal-01697905v1>**

Submitted on 31 Jan 2018

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L’archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d’enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

# **“J’irai payer sur vos tombes”... Opportunités, enjeux et limites de la création de valeur économique à travers le *dark tourism***

Sébastien Liarte<sup>#</sup>, sebastien.liarte@univ-lorraine.fr  
Hélène Delacour<sup>#</sup>, helene.delacour@univ-lorraine.fr  
Frédéric Bornarel<sup>#</sup>, frederic.bornarel@univ-lorraine.fr  
Sandrine Virgili<sup>#</sup>, sandrine.virigli@univ-lorraine.fr

<sup>#</sup>Centre de recherche CEREFIGE  
Université de Lorraine  
Pôle Lorrain de Gestion  
13 rue Michel Ney  
54 000 Nancy

## **Résumé**

Le *dark tourism*, c’est-à-dire la forme de tourisme liée aux endroits associés à la mort, connaît actuellement un engouement certain. En raison de ce succès, les sites de *dark tourism* permettent de créer de la valeur économique tant pour les entrepreneurs que pour les pouvoirs publics. Toutefois, la création et l’exploitation d’une activité économique liée au *dark tourism* n’est pas sans soulever un certain nombre de questions. L’objectif de cet article est de s’interroger tant sur les sources possibles de création de valeur économique que sur les spécificités, voire les limites à ne pas dépasser, dans cette quête. Ainsi, des recommandations managériales quant à l’exploitation de ces sites peuvent être faites.

## **Mots clefs**

*Dark tourism* – tourisme – création de valeur – économie

# **“I will pay on your graves”... Opportunities, challenges and pitfalls of economic value creation thanks to the dark tourism**

## **Abstract**

Dark tourism, *i.e.* the form of tourism related to places associated to death, faces an increasing and recent interest. Because of this success, the dark tourism sites allow to create more economic value for both entrepreneurs and public authorities. However, the creation and exploitation of an economic activity related to dark tourism raise a lot of questions. The aim of this paper is to question both the sources of the creation of potential economic value as the limits of this search.

## **Key words**

Dark tourism – tourism - value creation - economy

Le *dark tourism* est la forme de tourisme lié aux endroits associés à la mort qu'elle soit le fait d'une bataille, d'une mort accidentelle, d'un crime, d'un massacre ou encore d'un désastre (Lennon et Foley, 2000 ; Sharpley et Stones, 2009). Bien qu'ancienne, les premières visites recensées concernent les champs de bataille liés à la guerre de sécession dès le XIXème siècle aux Etats-Unis (Weeks, 2003), cette forme de tourisme connaît actuellement un engouement certain. A titre d'exemple, le camp de concentration et d'extermination d'Auschwitz-Birkenau accueille plus de 1,4 millions de visiteurs par an, la maison d'Anne Franck à Amsterdam est visitée par plus d'un million de visiteurs par an et le mémorial du 11 septembre à New York reçoit plus de 2 millions de visiteurs chaque année. Récemment, les sites de *dark tourism* se diversifient et sont liés à des lieux particuliers tels que Tchernobyl (8 000 visiteurs par an), Fukushima ou encore les lieux dévastés par le tsunami de 2004.

Compte tenu des différentes formes que peut prendre le *dark tourism* (Yuill, 2003 ; Podoshen, 2013), les raisons de l'intérêt envers ce type de tourisme sont multiples. Le souvenir, la mémoire, la nécessité de voir pour accepter, la volonté de comprendre, le goût pour l'histoire ou encore le voyeurisme sont autant de raisons pouvant inciter des touristes à visiter et se rendre au cimetière du Père Lachaise, au village Martyr d'Oradour sur Glane ou encore à la maison de Mohamed Merrah à Toulouse.

Si les travaux actuels visent avant tout à affiner les différentes catégories de sites relevant du *dark tourism*, à comprendre les motivations des visiteurs ou à s'interroger sur les dimensions plus ou moins éthiques d'un tel type de tourisme, il n'existe pas à l'heure actuelle de travaux s'interrogeant sur la dimension économique d'une telle activité touristique. Le fait de déconnecter ce type de tourisme de toute dimension économique peut s'expliquer par le fait que certains sites ne peuvent relever, *de facto*, de la sphère économique (Village Martyr d'Oradour sur Glane, camps de concentration, mémoriaux, etc.). Dans d'autres cas, l'activité économique liée au *dark tourism* existe mais oscille entre tabou (engendrant une activité économique sauvage, non organisée comme la vente de t-shirts commémoratifs ou activités de restauration annexe non encadrée) et activité clairement affichée (tours organisés autour de Jack l'éventreur à Londres). Quoiqu'il en soit, il apparaît nécessaire de mener à bien une réflexion sur le lien entre la création de valeur économique et le *dark tourism* car cette activité n'échappe pas à des contraintes économiques (nécessaire équilibre des budgets pour maintenir les sites ouverts, investissement pour

attirer des touristes, coûts liés aux flux de touristes, etc.) et à la volonté de développement d'une activité économique liée que ce soit de la part d'acteurs publics ou privés.

L'objectif de cet article est s'interroger sur et de présenter les sources de création de valeur liées à l'exploitation des sites de *dark tourism* tout en tenant compte des spécificités d'une telle activité.

## **1. Le *dark tourism* comme source de création de valeur économique**

Comme toute activité touristique générant un flux de personnes, les sites de *dark tourism* sont en mesure de créer de la valeur économique. Plus précisément, trois sources de création de valeur économique sont identifiées : le lieu lui-même, les produits dérivés et l'ensemble des activités économiques annexes présentes sur le territoire à proximité du site de *dark tourism*.

### **1.1. Création de valeur économique à travers les sites de *dark tourism***

Hormis les sites de *dark tourism* très peu marqués par la mort (parc d'attraction sur les vampires, par exemple) et/ou non directement liés au lieu de la mort (musées sur la torture, par exemple), il apparaît difficilement acceptable de faire payer un droit d'entrée pour un lieu directement lié à la mort. Que ce soit le cimetière du Père Lachaise à Paris, les plages du Débarquement en Normandie, le lieu du Bûcher de Jeanne d'Arc à Rouen, le camp de concentration d'Auswitch-Birkenau, le village Martyr d'Oradour sur Glane, le Mémorial de la Paix d'Hiroshima, le Mémorial du 11 septembre 2011 à New York, le bateau perché sur une maison par le tsunami dans la ville à Banda Aceh et bien d'autres encore, aucun droit d'entrée n'est exigé. Contrairement à des lieux touristiques classiques, des sites de *dark tourism* peuvent ne pas générer directement de revenus à travers la mise en place d'un droit d'entrée.

### **1.2. Création de valeur économique à travers une activité annexe**

S'il n'est généralement pas envisagé de faire directement payer un droit d'entrée, les sites de *dark tourism* doivent cependant générer des revenus afin de faire face à des investissements, des dépenses liées aux flux des touristes, à la création de documentation, au financement du personnel permanent, par exemple. Si dans certains cas, le financement est avant tout assuré par les pouvoirs publics, il est de plus en plus demandé aux sites de s'autofinancer. Pour cela, les sites de *dark tourism*

développent des activités annexes telles que des musées, des visites guidées, de la documentation qui s'avèrent, eux, payants. Si l'accès au village Martyr d'Oradour sur Glane est gratuit, l'entrée facultative à l'exposition permanente « Comprendre Oradour » se trouvant dans le Centre de la Mémoire à l'entrée du village est facturée 7,80 euros par personne. Le musée du 11 Septembre, jouxtant le mémorial dont l'accès est gratuit, exige un droit d'entrée de 24 dollars (environ 21€). Le président du Mémorial, Joe Daniel, a expliqué que cette contribution était nécessaire pour assurer le fonctionnement et le maintien de la gratuité du mémorial ainsi que du musée qui ne reçoit pas de fonds fédéraux.

Parallèlement, des acteurs ont trouvé d'autres moyens pour créer de la valeur économique à travers l'exploitation des sites de *dark tourism*. Tout d'abord, de nombreux « tours » organisant la visite d'un ou plusieurs sites ont été créés. Une ballade à pied sur les traces de Jack l'éventreur coûte environ 13€ alors que les « Katrina Tours » à la Nouvelle Orléans sont affichés autour de 50\$ (environ 45€) et qu'un « Tchernobyl tour » débute à 100€. Ce qui est valorisé ici, ce ne sont pas les sites mais leur mise en relation, les commentaires effectués par les guides ou encore l'utilisation de moyens de transport

Enfin, certains sites de *dark tourism* voient se développer une activité de produits dérivés du lieu ou de l'événement ayant conduit à la mort. La gestion des produits dérivés est généralement encadrée par les gestionnaires des sites à travers l'implantation d'une boutique dédiée. En fonction du type de lieu de *dark tourism*, l'éventail de produits dérivés est plus ou moins étendu.

### **1.3. Création de valeur économique pour l'ensemble du territoire**

Les lieux de *dark tourism* génèrent parfois une activité économique qui dépasse le seul site directement concerné et profite à l'ensemble du territoire. Quasi inconnue sur la carte des destinations touristiques américaines jusqu'à l'attentat de mai 1995, la ville d'Oklahoma City tire, depuis la création du mémorial, près de 12 % de ses revenus annuels du tourisme, et s'est hissée à la 9<sup>e</sup> place du classement des villes les plus « significatives » pour les Américains (Linenthal, 2005). De son côté, Graceland, avec plus de 600 000 visiteurs par an sur la tombe d'Elvis Presley, apporte plus de 150 millions de dollars par an à l'économie de Memphis (Craig & Thompson, 2011). En générant de l'activité économique dans les activités annexes telles que

l'hébergement, la restauration ou la visite de sites plus classiques, certains sites de *dark tourism* représentent de fabuleux leviers économiques. Dans son rapport sur la « Meuse face au défi du centenaire de la grande guerre » (2009), Serge Barcellini, contrôleur général des armées et directeur de la mission histoire, introduit son écrit par « La mémoire, une chance pour la Meuse » car comme il le souligne « En Meuse, l'aménagement des champs de bataille, l'ouverture de sites visitables et la création de festivals historiques sont susceptibles de créer des dizaines d'emplois directs et des centaines d'emplois indirects. Le tourisme est aujourd'hui en Meuse un des principaux pôles de création d'emplois 'non délocalisable' ».

Il en est de même à Banda Aceh, au Nord de l'Île de Sumatra, en Indonésie. Si cette région était initialement l'une des moins touristiques de la zone, suite au tsunami et au fait qu'elle fut l'une des plus durement touchées, son attractivité touristique a cru. Depuis, plus de 1,3 millions de touristes dont 42 000 étrangers ont visité cette région en 2013 avec une augmentation de 10 à 15% par an. Le musée du Tsunami à Banda Aceh est l'arrêt principal des « Tsunami Tours » et compte environ 500 visiteurs par jour en semaine et 1 500 le week-end. Des dizaines de petits commerces vendant des souvenirs, de l'alimentation et des boissons se sont également développés autour des principaux sites visités.

## **2. Les limites de la création de valeur par le *dark tourism***

Si le *dark tourism* permet de créer de la valeur économique à différents niveaux, cette création n'est pas sans soulever des questions. Deux questions principales émergent. Premièrement, il s'agit de savoir si certains sites peuvent être l'objet d'une commodification, c'est-à-dire de la création d'une offre touristique. Afin de commémorer le centenaire de la déclaration de la Grande Guerre et, par la même occasion, faire connaître un peu plus le site et viser de potentielles retombées économiques, la 7<sup>ème</sup> étape du Tour de France 2014 est passé devant l'un des principaux monuments, l'Ossuaire de Douaumont. Toutefois, le silence régnait lors du passage de la caravane publicitaire et aucun cadeau n'a été distribué sur 12 kilomètres par respect du lieu. Ainsi, certains sites ne semblent pas directement compatibles avec le développement d'une activité économique.

Deuxièmement, de manière plus nuancée, il est possible de s'interroger sur la possibilité de lier tourisme de masse et *dark tourism*. Ce qui pose question n'est pas

l'accès aux sites mais leur élargissement à une cible beaucoup plus large avec les risques que cela peut engendrer. La création, même si encadrée, d'une offre touristique à Auschwitz conduit le philosophe Alain Finkielkraut à formuler le commentaire suivant : « Et voilà Auschwitz devenu le Djerba du malheur ! ».

### **2.1. Une nouvelle partie prenante : les survivants, les victimes et leurs proches**

Si la mise en tourisme de tout lieu nécessite la concertation entre de nombreuses parties prenantes pouvant conduire à des controverses, les sites de *dark tourism* impliquent la prise en compte des personnes ayant été touchées de plus ou moins près par la mort. Plus les personnes ont été touchées de manière proche, plus leur avis sur la manière de créer une offre touristique est à prendre en considération. Ainsi, trois nouvelles parties prenantes doivent être en compte dans la commodification d'un site : les survivants, les victimes et leurs proches.

Tout d'abord, le rôle des survivants dans l'exploitation d'un site de *dark tourism* est primordial. Il est particulièrement difficile de développer une offre touristique avancée lorsque des survivants demeurent. Les six survivants du massacre d'Oradour sur Glane ont pesé lourdement dans les choix qui ont été faits autour de l'offre touristique. Jean-Marcel Darthout et surtout Robert Hébras, les deux seuls survivants encore en vie aujourd'hui, continuent de jouer un rôle prépondérant sur la question touristique. Il semble, par exemple, que rien au niveau des produits dérivés ne soit possible tant que des survivants sont encore présents. De plus, Robert Hébras est à l'origine de l'organisation des différentes cérémonies et commémorations près du monument commémoratif se trouvant dans le cimetière géré par la commune et non dans le village Martyr même. En effet, Robert Hébras organise le *boycott* du Centre de la Mémoire d'Oradour érigé par l'Etat. L'origine de la discorde provient de la reconnaissance nationale de l'enrôlement de force des « malgré nous », de jeunes alsaciens, dans la Waffen SS. Or ces derniers ont participé au moins par leur présence au massacre survenu à Oradour sur Glane. Par ailleurs, c'également à la demande d'Otto Franck, le père d'Anne Franck ayant survécu à la déportation, que la maison dans laquelle la famille s'est cachée est présentée vide, afin de mieux souligner l'absence douloureuse laissée par la mort de ses proches.

Ensuite, les victimes se doivent d'être respectées. En France, le Panthéon, monument ayant pour vocation à honorer les grands personnages ayant marqué l'histoire de

France, est un site de *dark tourism* avec ses 75 sépultures de « Grands Hommes », qui attire plus de 700 000 visiteurs par an. Si le choix des personnalités à inhumér relève d'un processus de décision complexe, certaines décisions ont également été prises par respect des personnes inhumées. Le chimiste Marcelin Berthelot a, par exemple, était inhumé avec son épouse Sophie. L'idée de la vie sans elle lui étant insupportable, il est mort quelques minutes après le décès de sa femme.

Enfin, il est nécessaire de considérer l'avis des proches des victimes, vivant souvent difficilement toute tentative de développement d'une offre touristique autour du site de mort de leurs proches. Le mémorial du 11 Septembre à New York a fait l'objet de nombreuses critiques de la part des familles des victimes. Certaines familles des pompiers ont, par exemple, cherché, sans succès, à imposer à l'ancien maire de New York, Michael Bloomberg, que les rangs et fonctions des pompiers victimes soient mentionnés sur les plaques commémoratives dans les deux bassins carrés se trouvant à l'emplacement des deux tours. Il s'agissait d'une volonté de distinguer les victimes ayant cherché à sauver des vies, des autres. Parallèlement, même si les souvenirs du 11 septembre existent depuis les attentats, les familles des victimes ont mal accepté la mise en vente officielle de différents objets dans la boutique du musée : « [C]'est un lieu pour rendre hommage à toutes ces personnes qui sont mortes. C'est une sorte de terre sacrée. Ce n'est pas un endroit pour se faire de l'argent. Honte à eux! » a, par exemple, déclaré le père d'une des victimes. Enfin, les familles de victimes ont réussi à imposer, avec succès cette fois, la création d'un mausolée, non accessible au grand public, contenant les restes des victimes non identifiées. Il était initialement prévu que les restes soient transférés dans le musée se trouvant à proximité.

## **2.2. Le ou les site(s) du dark tourism ?**

Les espaces géographiques peuvent être considérés comme des créations morales qui reflètent et construisent les jugements qui déterminent quelles actions et quels événements sont adaptés à des lieux particuliers. A ce titre, les sites de *dark tourism* vont de pair avec leur ensemble d'actions et événements considérés comme acceptables ou en accord avec ces créations morales. Il est fondamental d'en tenir compte à l'heure de proposer une offre touristique, à travers une activité économique liée aux sites de *dark tourism*. Comme nous l'avons souligné précédemment, les valeurs, idéologies et normes utilisées pour juger ce qui est « bien » ou « mal » sur un



espace va dépendre du type de parties prenantes concernées (victimes, touristes, entrepreneurs, pouvoirs publics, etc.). Les espaces géographiques sont constitués d'une série « d'actes de création de frontières » (Cresswell, 1996) permettant de prioriser les attentes et les activités d'un groupe sur un autre. Ces créations de frontières sont le résultat de prétentions moralement contestées, c'est-à-dire l'établissement de qui doit faire quoi et où, autour de l'espace géographique (Smith, 2000).

Afin de limiter au maximum les controverses, débats et contestations autour des activités, les sites de *dark tourism* ont tendance à délimiter des espaces, à travers la création de frontières, dédiés aux différentes activités apparemment incompatibles entre elles (mémoire, hommage, commerce, pédagogie, etc.).

Un premier espace, généralement le site même lié à la mort, est laissé en mémoire aux victimes. La zone rouge de 120 000 hectares correspondant à une partie du champ de bataille de la 1<sup>ère</sup> guerre mondiale autour de Verdun, le village Martyr d'Oradour sur Glane, le dôme de Genbaku à Hiroshima, les camps de concentration d'Auschwitz et Birkenau, l'Annexe de la maison d'Anne Franck sont autant d'espaces où certaines activités économiques ont été provisoirement ou définitivement interdites, parfois par la loi. Développer une activité économique sur ces espaces peut relever de la profanation. Ces sites ont vocation à subir le moins d'intervention externe possible, quitte à poser des problèmes quant à leur conservation future.

Un deuxième espace est généralement consacré à la pédagogie, à la mise en perspective et/ou au souvenir. Cela prend régulièrement la forme de musées ou mémoriaux comme le mémorial de la Paix à Caen, le musée du 11 Septembre à New York, le Centre de la Mémoire d'Oradour sur Glane, la maison d'Anne Franck, etc. Dans cet espace, il est possible de mettre en scène, de reconstituer, d'utiliser des effets spéciaux et ainsi de justifier de faire payer l'entrée. Une communication visant à promouvoir le lieu et attirer des touristes est généralement développée. Des infrastructures liées à cet espace tels que des parkings, des espaces de restauration, des toilettes peuvent également être aménagées.

Enfin, un troisième espace abrite généralement la boutique du site. Cet espace peut être plus ou moins développé tant au niveau de la superficie qu'au niveau de l'assortiment de produits liés au site et à l'évènement associé. *A minima*, il s'agit d'un espace faisant office de librairie.

Enfin, deux autres espaces peuvent apparaître. L'espace numérique, à travers un site Internet permettant notamment de préparer la venue. La visite de la maison d'Anne Franck peut débiter dès la file d'attente où une connexion Internet Wi-Fi est offerte et permettre ainsi de débiter virtuellement la visite. Enfin, à l'extérieur des enceintes officielles, il est parfois possible de trouver des vendeurs de « souvenirs » non officiels.

### **2.3. Les objectifs du *dark tourism* et de l'activité économique liée**

L'activité économique liée au *dark tourism* pose question lorsqu'elle n'est pas en lien avec les objectifs considérés comme acceptables de ce type de tourisme. En effet, l'activité économique ne soulève généralement pas d'interrogations lorsqu'elle permet d'assurer un rôle pédagogique et/ou un rôle de mémoire. Si la vente du *Journal d'Anne Franck*, un drapeau de la 82<sup>ème</sup> Airbone ou un t-shirt en souvenir du 11 septembre semblent acceptables, il est plus difficile pour une part de l'opinion, dont des victimes ou proches de victimes, de comprendre le rôle que peut avoir un chien de pompier en peluche ou un collier dans le musée du Mémorial du 11 septembre.

En ce qui concerne les activités économiques indirectes, telles que la restauration ou l'hôtellerie, elles suscitent parfois des réactions plus ou moins hostiles. Si le parking et les toilettes payantes, les changeurs de monnaie, les roulottes vendant de la nourriture et la cafétéria ont fini par être acceptés à Auschwitz, des associations juives américaines ont fait fermer, en 2001, une boîte de nuit située à 1 kilomètre de Birkenau. En 2002, le maire de la ville voisine a du renoncer face aux réactions du monde international à la construction d'un centre commercial de 5 000 mètres carrés à l'entrée du camp, alors même que le permis de construire avait été obtenu en 1996. En revanche, les quelques 250 guides du camp proviennent pour l'essentiel de cette ville d'Oswiecim.

## **Conclusion**

Qu'elles qu'en soient les motivations, il est difficile d'empêcher des touristes de se rendre sur des sites de *dark tourism*. Dans certains cas, les autorités recherchent à éviter ce type de tourisme en prenant des mesures radicales (Hartmann, 2014). La « maison de l'horreur » de la ville de Cleveland où Ariel Castro a séquestré et violé

trois femmes pendant 10 ans a été démolie en en 2013 pour éviter qu'elle ne devienne un lieu de tourisme. Des dictateurs comme Saddam Hussein, Pinochet ou encore Mussolini ont été enterrés dans des lieux tenus secrets afin d'éviter qu'ils ne deviennent des lieux de pèlerinage. Ce type de solutions ne s'avère généralement pas satisfaisant car ces lieux finissent généralement pas être découverts. De plus, il est possible de se rendre à d'autres endroits. Les tuyaux de drainage des environs de Syrte où Kadhafi a été capturé ou encore la chambre froide de Misrata où son cadavre a été temporairement placé sont devenus des attractions touristiques pour les Libyens. Pour ces raisons, les forces américaines ont justifié le fait de jeter à la mer la dépouille de Ben Laden par la volonté d'éviter tout lieu de pèlerinage. Ce type de solution radicale génère des frustrations ou encore le développement de légendes urbaines remettant en cause la mort de certaines personnes.

Chercher à éviter les sites de *dark tourism* n'apparaît pas comme une réponse appropriée. Plutôt que de cacher ces sites et prendre le risque de créer des tabous, il peut être plus opportun d'organiser ces sites afin de les encadrer ainsi que l'activité économique sous-jacente. Comme le rappelle un propriétaire d'un magasin de souvenir à proximité de *Ground Zero*, « les souvenirs du 11 septembre existent depuis des années. [Après le 11 septembre 2011], tout le monde venait au magasin pour demander des t-shirts, ils voulaient tous un t-shirt commémoratif ». Toutefois la création d'une activité économique liée au site ou proche de ces sites peut poser des problèmes. Les pouvoirs publics en charge de la gestion du d'Auschwitz ont été contraints de lever progressivement l'interdiction de toute activité économique dans la zone proche des camps de concentration afin de répondre aux pressions des maires des communes avoisinantes, des entrepreneurs locaux et de la population autochtone (Charlesworth et al., 2006).

De plus, la manière d'appréhender un site de *dark tourism* et les possibilités d'activités économiques évoluent dans le temps. Du premier guide Michelin sorti en 1919 qui indiquait comment « bien » visiter le champ de bataille de Verdun, en passant par les années quatre-vingt-dix pendant lesquelles ce site était considéré comme une destination touristique (Hertzog, 2012 ; MacCannell, 1999), à la création d'un spectacle son et lumière 'Des flammes à la lumière' dans les années 2000, la mise en tourisme du site de Verdun s'est considérablement enrichie.

Enfin, si le *dark tourism* et l'activité économique lié peuvent soulever des critiques d'ordre éthique, les conséquences de cette exploitation peuvent être positives. La ville d'Aceh, au Nord de l'Ile de Sumatra, où plus de 170 000 personnes ont été tuées par le Tsunami de 2004, a vu développer son activité touristique jusque-là inexistante du fait d'une guerre civile et de l'application de la Charia. En 2013, 1,2 millions de touristes dont 42 000 étrangers ont visité la province. Après le Tsunami, les pouvoirs publics et les indépendantistes ont signé un accord de paix, l'aide humanitaire a fait découvrir la zone à de nombreux touristes étrangers et la volonté de se recueillir a incité une partie importante de la population locale à se déplacer. La zone est désormais pacifiée et l'activité économique de cette région bien plus développée qu'auparavant.

## Bibliographie

- BARCELLINI S. (2009), *La Meuse face au défi du centenaire de la grande guerre 2014-2018. Propositions pour une refondation de la politique mémorielle*, Rapport de la Mission Histoire, Paris.
- CHARLESWORTH A., STENNING A., GUZIK R., PASLOWSKI M. (2006), « 'Out of Place' in Auschwitz? Contested Development in Post War and Post-Socialist Oświęcim », *Ethics, place and environment*, Vol. 9, No. 2, p. 142-172.
- CRESSWELL T. (1996), *In place/Out of place*, University of Minnesota Press, Minneapolis.
- CRAIG D., THOMPSON, C. (2011), « Surrealist pilgrims, melting clocks in marble halls: Dark tourism for a postmodern world », in O. Moufakkir, P.M. Burns, *Controversies in tourism* (pp. 174-185), CABI Publishing, Cambridge, MA.
- HARTMANN R. (2014), « Dark tourism, thanatourism, and dissonance in heritage tourism management: New directions in contemporary tourism research », *Journal of heritage tourism*, Vol. 9, No. 2, p. 166-182.
- HERNANDEZ J. (2008), « Le tourisme macabre à la nouvelle Orléans après Katrina : résilience et mémorialisation des espaces affectés par des catastrophes majeures », *Noroi*, Vol. 3, No 208, p. 61-73.
- HERTZOG A. (2012), « Tourisme de mémoire et imaginaire touristique des champs de bataille », *Via@*, *Les imaginaires touristiques*, No. 1, p. 1-14.
- LINENTHAL E. (2005), « The predicament of aftermath: Oklahoma City and September 11th. », in T. Campanella & L.J. Vale (éds.), *The Resilient City: How Modern Cities Recover from Disasters* (pp. 55-74), Oxford University Press, New York, NY.
- LENNON J.J., FOLEY M. (2000), *Dark tourism: The attraction of death and disaster*, Continuum, Londres.
- MAC CANNELL D. (1999), *The tourist: A new theory of the leisure*, MacMillan, Londres.
- PODOSHEN J.S. (2013), « Dark tourism motivations: Simulation, emotional contagion and topographic comparison », *Tourism management*, No. 35, p. 263-271.
- SHARPLEY R., STONE P.R. (2009), *The darker side of travel : The theory and practice of dark tourism*, Channel View Publications, Bristol.

SMITH D.M. (2000), *Moral geographies*, Edinburgh University Press, Edinburgh.

YUILL S.M. (2003), *Dark tourism: Understanding visitor motivation at sites of death and disaster*, Master's thesis, Texas A&M University.

WEEKS J. (2003), *Gettysburg. Memory, market and American shrine*, Princeton University Press, Princeton.