



**HAL**  
open science

## “ Des flammes à la lumière ” : 100 ans de dark tourism autour du champ de bataille de Verdun

Sandrine Virgili, Hélène Delacour, Frederic Bornarel, Sébastien Liarte

### ► To cite this version:

Sandrine Virgili, Hélène Delacour, Frederic Bornarel, Sébastien Liarte. “ Des flammes à la lumière ” : 100 ans de dark tourism autour du champ de bataille de Verdun. 31ème conférence de l’AFM, May 2015, Marrakech, Maroc. hal-01697928

**HAL Id: hal-01697928**

**<https://hal.univ-lorraine.fr/hal-01697928v1>**

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.

**« Des flammes à la lumière » : 100 ans de *dark tourism* autour du champ de  
bataille de Verdun**

**Sandrine Virgili \***  
**Maître de Conférences**  
**Université de Lorraine**  
**Laboratoire CEREFIGE**

**Hélène Delacour**  
**Maître de Conférences - HDR**  
**Université de Lorraine**  
**Laboratoire CEREFIGE**

**Frédéric Bornarel**  
**Maître de Conférences**  
**Université de Lorraine**  
**Laboratoire CEREFIGE**

**Sébastien Liarte**  
**Professeur des Universités**  
**Université de Lorraine**  
**Laboratoire CEREFIGE**

\* sandrine.virigili@univ-lorraine.fr, ESM – IAE de Metz, 1 rue Augustin Fresnel, 57070  
Metz.

## « Des flammes à la lumière » : 100 ans de *dark tourism* autour du champ de bataille de Verdun

### Résumé :

---

Les travaux sur le *dark tourism* questionnent la mise en tourisme des lieux liés à la mort à travers l'établissement de typologies des sites en fonction des degrés d'acceptabilité d'une plus ou moindre *commodification* par les différentes parties prenantes. Afin de prolonger ces travaux, l'étude de l'évolution de la mise en tourisme du champ de bataille de Verdun de 1919 à 2014 est réalisée. Les résultats permettent de souligner le changement de catégorie de ce site au fur et à mesure en passant d'un lieu de recueillement à un lieu de mémoire puis en partie de divertissement.

**Mots-clés :** *dark tourism* – tourisme – *commodification* - Verdun

---

## « From flams to the light »: 100 years of dark tourism around the battlefield of Verdun

### Abstract :

---

Research on dark tourism questioned the commodification of the sites related to the death by adopting a static view through the creation of typologies of sites based on degrees of acceptability. To bypass this limit and adopt a more dynamic view, the study of the evolution of commodification of the battlefield of Verdun from 1919 to 2014 is realized. Our findings suggest that the categorization evolves and highlight how this site was first a site of contemplation, then a site of memory and now, for some parts, a site of entertainment.

**Key-words:** dark tourism – tourism – commodification - Verdun

---

## « Des flammes à la lumière » : 100 ans de *dark tourism* autour de la bataille de Verdun

### Introduction

A l'aune des commémorations du centenaire de la Grande Guerre qui s'étaleront sur quatre ans, les collectivités territoriales qui balisent la ligne de front européenne s'interrogent sur la nature du tourisme qu'elles souhaitent proposer. Si la question de la mise en tourisme ou *commodification* (Hertzog, 2012 ; Lennon et Foley, 2000) de ces lieux de mort et de désastre n'est pas nouvelle, les dates commémoratives récentes ont ravivé avec acuité cette problématique. En effet, depuis une vingtaine d'années, le patrimoine lié à la guerre est considéré comme une « *marchandise de tourisme de grande valeur* » en Europe (Butler et Suntikul, 2012), un produit prioritaire au potentiel touristique à développer (Minic, 2012) et de manière générale, constitue les « *attractions touristiques les plus consommées dans le monde* » (Smith, 1998).

Entre préservation de l'authenticité, devoir de mémoire, d'histoire et possibilité de retombées économiques considérées comme une juste réparation du sacrifice que ces lieux ont consentis, les questions sont nombreuses et les controverses qui émergent le sont tout autant. Ces controverses entre considérations économiques et réflexions éthiques conduisent à d'ailleurs traiter différemment ces sites par rapport aux sites touristiques traditionnels (Tarlow, 2005) et ont donné lieu à un courant de recherche spécifique, celui des « *Dark Tourism Studies*<sup>1</sup> » (Lennon et Foley, 2000 ; Sharpley et Stone, 2009).

Les recherches s'inscrivant dans ce courant s'attachent à analyser et comprendre la mise en tourisme de ces lieux particuliers en mettant notamment en lumière la demande et les motivations des visiteurs, l'expérience touristique vécue par le visiteur (Kang, et al., 2012), mais aussi les caractéristiques de l'offre, du site, et les contraintes dans lesquelles s'exercent le management de ces sites (Biran, et al., 2011). Ainsi, des typologies et des degrés d'acceptabilité sont proposés en fonction des différents sites de *dark tourism*. Parallèlement, des recherches spécifiquement dédiées au tourisme lié à la guerre et au champ de bataille comme site de *dark tourism* sont réalisées (Butler et Suntikul, 2012 ; Cooper, 2006 ; Dunkley, et al., 2011 ; Miles, 2012, 2014 ; Seaton, 1999). Toutefois ces travaux sont essentiellement de nature descriptive et statique. En effet, il s'agit d'indiquer ce qui est faisable ou non, acceptable ou non en fonction de l'évènement, de ses caractéristiques et de sa gravité (Poria,

---

<sup>1</sup> Aussi appelé thanatourisme ou *black spot tourism*

et al., 2006) à un moment donné. Afin de pallier cette limite et d'enrichir les connaissances sur la mise en tourisme de ces lieux de *dark tourism* liés à la guerre, il semble particulièrement intéressant et nécessaire d'introduire une notion temporelle venant s'immiscer entre l'évènement et le moment de la visite. L'objectif de cet article vise ainsi à étudier le processus de mise en tourisme d'un haut lieu de la Grande Guerre, le champ de bataille de Verdun, sur une période longue couvrant pratiquement un siècle. 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 lieu était considéré comme une destination touristique (Hertzog, 2012 ; MacCannell, 1999), au dernier spectacle son et lumière proposé en 2014 non loin de la ville de Verdun, l'évolution de la mise en tourisme de ce site peut être observée et permet d'étudier sur une longue période ce processus et ses transformations.

## **1. Des sites touristiques pas comme les autres : le *dark tourism***

### **1.1. Présentation du *dark tourism***

Que peuvent bien avoir en commun des sites tels que Ground Zero à New-York, la prison de Robben Island en Afrique du Sud, le Chemin des Dames dans la Somme, ou encore le camp de concentration d'Auschwitz ? Si ces sites sont liés à la mort ou à la souffrance, ils n'en restent pas moins des destinations touristiques dont la fréquentation ne cesse de croître (Minic, 2012). Bien que ce type de destination fut longtemps ignoré du monde académique, étant considérée comme une « *niche embarrassante* » du tourisme traditionnel (Tarlow, 2005), Lennon et Foley (2000) et Seaton et Lennon (2004) soulignent la contemporanéité du phénomène, largement amplifié par sa popularisation via les médias.

Pour étudier ce phénomène, un courant de recherche initié par des chercheurs en géographie de la mémoire et en management du tourisme a émergé dans le milieu des années quatre-vingt-dix, les « *Dark Tourism Studies* » (Kang, et al., 2012). Ce courant visant à explorer le phénomène de tourisme associé aux lieux dit sombres, définit le *dark tourism* comme « *l'acte de voyager et de visiter des sites, attractions et exhibitions dont le thème central tourne autour de la mort, réelle ou recrée, la souffrance ou le macabre* » (Stone, 2006 : 146). Ces lieux sont ainsi qualifiés de sombre car la mort, le désastre ou encore la souffrance humaine

constituent à la fois l'une de leurs caractéristiques principales et le thème majeur proposé du lieu visité.

Malgré sa récence (Stone, 2006, 2011 ; Hartmann, 2014), ce courant offre des perspectives intéressantes pour l'étude du management et du processus de mise en tourisme de ces sites car une part importante des recherches menées s'interroge sur le degré de *commodification* de ces sites (MacCannell, 1999). Ainsi diverses variables ont été mises à jour comme l'ampleur de la catastrophe qui s'y est tenue (Hartman, 2014) ou encore sa nature provoquée par l'homme ou non ou encore (Sharpley et Stone, 2009).

## **1.2. Spectre du *dark tourism***

Partant du constat que les sites sombres peuvent être considérés comme des produits à consommer et représenter des destinations touristiques attractives, Stone (2006, 2010) propose une classification de ces sites sur une échelle de gravité nommée « *Dark Tourism Spectrum* » qui a depuis fait l'objet de nombreux travaux (Miles, 2014 ; Raine, 2013 ; Sharpley et Stone, 2009). Prolongeant ainsi les travaux de Strange et Kempa (2003) et Sharpley (2005), ce spectre permet d'identifier des degrés de noirceur dans l'offre proposée, allant des expériences les plus distrayantes aux plus sombres qui sont empruntes de dévotion (Annexe 1).

Ce spectre permet de positionner et visualiser des expériences de *dark tourism* proposées, en fonction des caractéristiques et attributs du site, et d'y associer une structuration plus ou moins poussée de l'offre. Pour préciser, quatre caractéristiques du site sont étudiées : les proximités temporelles et géographiques, l'orientation et le message délivré, la perception, c'est-à-dire l'authenticité perçue ou non, et attendue en fonction du message délivré, ainsi que l'infrastructure touristique associée (Stone, 2006). Parmi ces caractéristiques, les proximités géographique et temporelle avec l'événement dramatique s'avèrent déterminantes. En effet, la proximité géographique permet de distinguer les lieux qui sont des lieux de mort et de désastre, c'est-à-dire là où s'est produit l'événement dramatique, des lieux qui y sont associés, où la mort peut être en exposition. Si le même thème est abordé, la Shoah, la visite du camp de concentration d'Auschwitz se positionne à l'extrême gauche du spectre, alors que la visite du musée du mémorial de l'Holocauste à Washington DC relève d'une nuance plus claire car le mémorial a été construit sur un lieu qui n'a pas supporté la tragédie (Miles, 2012). D'autre part, la proximité temporelle influe sur l'anxiété et l'empathie des visiteurs par rapport aux

victimes. En ce sens, la récurrence de l'événement induit une perception particulière du site quant à la manière dont il doit être proposé et en définitive, consommé par les touristes (Miles, 2012). La proximité temporelle rend ainsi d'autant plus sensible la question éthique.

Ces critères permettent ainsi de catégoriser sept offres de site de *dark tourism* allant des plus distrayants, les *dark fun factories* comme *the London Dungeon* au Royaume-Uni aux plus sombres, comme les camps de génocide à l'instar d'Auschwitz.

### **1.3. Mise en tourisme des champs de bataille comme lieu de *dark tourism***

Parmi ces sept catégories (Stone, 2006), nous centrons notre recherche sur une catégorie particulière, celle qui a trait aux sites sombres de conflit qui tournent autour de la guerre et des champs de bataille (Smith, 1998). Quelle que soit la nature du site et les conflits qui s'y sont déroulés, les champs de bataille se situent du côté sombre du spectre puisqu'ils constituent des lieux de mort par nature. Si le potentiel touristique de ces lieux fait l'objet d'un consensus (Miles, 2012 ; Dunkley, et al., 2011 ; Cooper, 2006), ces sites sont toutefois considérés comme différents des autres sites touristiques et exigeant des stratégies managériales spécifiques. Compte tenu du caractère sacré de ces lieux (MacCannell, 1999 ; Stone, 2006 ; Miles, 2012), une communication empruntant au vocabulaire quasi-religieux est souvent réalisée (Miles 2014). De même, l'offre est structurée en fonction d'objectifs éducatif et commémoratif (Dunkley, et. al., 2011 ; Sharpley, 2005 ; Stone, 2010) et est centrée sur l'histoire et/ou la mémoire. A ce titre, ces sites sont hautement sensibles aux orientations politiques et sujets à controverses sur la nature du message à délivrer (Ashworth et Hartmann, 2005) : Célèbre-t-on la victoire d'un camp sur un autre ? Privilégie-t-on la réconciliation des peuples ?

Parmi les sites de guerre étudiés, Hartmann (2014) et Miles (2012, 2014) notent que la distance temporelle grandissante a conduit à développer une offre commerciale de plus en plus structurée, avec une infrastructure touristique proche de celle du tourisme traditionnel. D'ailleurs, depuis 2013, des stands consacrés au 'tourisme de mémoire' sont présents au Salon mondial du tourisme.

Plus généralement, les travaux portant sur les champs de bataille les abordent de manière synchronique, principalement sous l'angle des motivations et des expériences des visiteurs visitant les tranchées et les mémoriaux (Stone 2006 ; Cooper, 2006 ; Butler et Suntikul, 2012 ;

Dunkley, et al., 2011 ; Winter, 2011), ou encore sous une dimension interprétative, en s'interrogeant sur l'évolution du sens donné au conflit (Ashworth et Hartmann, 2005). A ce jour, aucune étude ne s'est intéressée à l'évolution de la mise en tourisme et des attributs de ces champs de bataille. Si Stone (2010) souligne que la typologie qu'il a présentée est bien plus fluide que la description qu'il en propose et que l'offre peut se déplacer dans les cases des zones grisées aux zones moins grisées, aucune étude n'est venue approfondir cette problématique, négligeant le potentiel dynamique du spectre. C'est précisément ce que nous souhaitons corriger ici en étudiant l'évolution du plus célèbre champ de bataille de la Grande Guerre, celui de Verdun, dans une perspective diachronique afin de montrer comment la mise en tourisme et les attributs de ce champ de bataille ont évolué depuis un siècle.

## 2. Méthodologie

Afin d'étudier l'évolution de la mise en tourisme du champ de bataille de Verdun et ainsi de raffiner le potentiel analytique et pragmatique du spectre de Stone (2006), une étude exploratoire de ce site est menée. Avant d'expliquer la méthodologie utilisée, le choix du site est justifié.

Tout d'abord, d'un point de vue historique, Verdun est considérée comme « *la mère des batailles de la Grande Guerre* » (Prost, 1997). « *On ne passe pas* », telle était la devise. Avec ses 26 millions d'obus déversés qui ont causé la mort de plus de 300 000 personnes et fait 400 000 blessés en moins d'un an, Verdun a été et reste toujours perçu comme un champ de bataille pas comme les autres et surtout plus que tout autre (Barcellini, 2009). Ensuite, parmi tous les champs de bataille du front européen, Verdun, situé dans le département de la Meuse, est reconnu comme le site le mieux préservé. C'est celui de l'authenticité avec ses 1560 hectares de terrains ravagés. Très tôt, Verdun est considéré comme le champ de bataille par excellence, le symbole de la première guerre mondiale. Selon l'historien Guy Pedroncini (1997), « *Verdun est le symbole et le sommet de la Grande Guerre. C'est sans doute le seul nom qui survivra à l'oubli des siècles* ». De même, pour l'historien Antoine Prost, « *la guerre de 1914, c'est Verdun* ». Enfin, les champs de bataille de la Grande Guerre font parti intégrante de ce que les tenants des *Dark Tourism Studies* nomment « *la mémoire vivante* » (Stone, 2006 : 156). Si leur distance temporelle de presque un siècle ne peut les faire considérer comme des événements récents, les dates commémoratives, ainsi que la



communication et la symbolique qui les entourent, continuent d'en préserver et d'en maintenir l'actualité et ainsi, de les considérer comme contemporains (Miles, 2014).

Plusieurs types de données ont été collectés pour cette étude exploratoire. La principale source de données collectées concerne des données secondaires. Essentiellement disponibles au centre de documentation rattaché au mémorial de Verdun, des archives et autres rapports d'étude comme ceux de la mission histoire ont été collectés. D'autres données secondaires ont également été recueillies comme des ouvrages d'historiens (e.g., 1988 ; Jankowski, 2013 ; Pedroncini et Carlier, 1997), ainsi que la collection des guides verts Michelin depuis 1919 ainsi que la nouvelle collection parue chez Michelin en 2011 'les champs de bataille de Verdun, Argonne, Saint-Mihiel' afin de suivre l'évolution dans la manière dont est présenté ce site touristique. Les sites Internet des différents monuments et attractions proposés ont été également consultés comme [www.memorialdeverdun.fr](http://www.memorialdeverdun.fr), [www.verdun-douamont.com](http://www.verdun-douamont.com), ou encore celui de la ville de Verdun ([www.verdun.fr](http://www.verdun.fr)). Afin de compléter cette collecte de données secondaires, des brochures et guides proposant des itinéraires de Verdun ont aussi été recueillis.

Par ailleurs, trois visites ont été réalisées entre mai et octobre 2014 afin de découvrir le site, sa typologie et l'offre actuelle. Ses visites ont également été accompagnées d'entretiens avec les responsables des deux offices du tourisme, celui dépendant du conseil général, l'autre de la ville de Verdun, de trois guides et quatre employés des boutiques de librairie-souvenir afin d'échanger sur l'évolution de la mise en tourisme du site. Ces entretiens semi-directifs d'une durée de 35 minutes en moyenne ont été enregistrés et intégralement retranscrits. L'ensemble de ces données a ensuite été analysé et codé afin de retracer de manière chronologique l'évolution de la mise en tourisme de ce site et de l'offre proposée.

### **3. Etude exploratoire : Verdun, un champ de bataille plus que tout autre**

L'analyse de données permet de retracer la chronologie des transformations subies ou non par ce site et de distinguer trois périodes distinctes dans l'évolution de la mise en tourisme du produit, champ de bataille de Verdun : 1920-1966, 1967-1995, 1996-2014. Chaque période correspond à un type de tourisme particulier et à une offre structurée de manière différente, ce qui permet de les situer sur le spectre de Stone (2006) (Annexe 2).

### 3.1. Première période, 1920-1966 : Tourisme de recueillement

Compte tenu de la proximité temporelle avec l'événement dramatique ayant eu lieu sur ce site, cette première période est la plus sombre. Suite à la fin de la première guerre mondiale, cette période peut être considérée comme celle du recueillement, du pèlerinage, de la mémoire dite lourde, où l'offre est structurée par un message clair : 'Verdun est un tombeau à ciel ouvert'. Il s'agit de se recueillir pour ceux qui sont venus combattre à Verdun et ont résisté au prix de leur vie. L'Etat comme les associations d'anciens combattants modèlent le territoire d'accueil tout en prenant garde à ce que le tourisme qui a lieu sur le champ de bataille de Verdun soit sacré et se mérite (Barcellini, 2013). L'offre comme l'infrastructure qui l'accompagne sont alors minimales.

Cette sacralisation se matérialise par la classification de ce site, par les lois de 1919 et 1924, en zone rouge, ce qui permet à l'Etat d'exproprier les sols agricoles rendus dangereux et impropres à la culture en raison de la quantité de munitions non éclatées. Alors que progressivement, « *la plupart des autres champs de bataille du front européen vont être assainis pour l'exploitation économique, Verdun ne sera livré, quant à lui, qu'à la reconquête forestière* » (Barcellini, 2009), par respect pour le repos des soldats et le symbole qu'ils représentent. Dans cette lignée, les neuf villages entièrement détruits seront sauvegardés (Beaumont, Bezonvaux, Douaumont, Louvemont, Fleury-devant-Douaumont, Haumont, Ornes, Vaux et Cumières). La terre de Verdun devient alors inviolable et une signalétique encore présente aujourd'hui le rappelle : « *ici des hommes ont combattu* », « *ici la forêt a repris ses droits* », « *ici des villageois vivaient* ». Rien ne doit être construit sur son sol, si ce n'est l'édification des nécropoles en hommage aux morts. Trois monuments funéraires vont alors être érigés. Tout d'abord, le monument de la tranchée des baïonnettes qui symbolise le sacrifice de tous les hommes morts et qui n'ont pas de sépulture propre a été inauguré en 1920. Ensuite, la nécropole nationale de Douaumont qui regroupe plus de 15 000 tombes sur 14 hectares et qui fut inaugurée en 1929 par le Président de la République Gaston Doumergue, après six ans de travaux de déminement et déblaiement. Enfin, l'Ossuaire de Douaumont a été construit pour également offrir une sépulture aux soldats non identifiés tombés sur le champ de bataille et a, lui, été inauguré en 1932 (Annexe 3).

Pendant cette période, des millions de pèlerins (et non touristes) vont venir se recueillir pour ceux qui ont combattu à Verdun et ont résisté, généralement au prix de leur vie. D'ailleurs la signalétique des lieux, encore présente aujourd'hui, emprunte à ce vocabulaire

religieux (Annexe 4). Parallèlement, de nombreux témoignages d'époque illustrent le caractère sacré de cette visite : « *Chaque jour les visites se succèdent... Toujours les habits de deuil, toujours les veuves noires, toujours des visages en larmes [...] On avait l'impression qu'ils ne pouvaient pas s'arracher de là* »<sup>2</sup>. Pour ces pèlerins, un commerce de souvenir se développe. Il s'agit essentiellement de reproductions de l'artisanat des tranchées et de la borne sacrée de Verdun, une relique contenant la terre sacrée de ce lieu sombre (Annexe 5).

### **3.2. Deuxième période, 1967-1995 : Tourisme de mémoire**

Cette deuxième période s'amorce dans les années soixante et voit le tourisme de recueillement décliné fortement pour laisser place à un tourisme dit de mémoire. En raison de l'éloignement temporel par rapport à l'événement, l'affaiblissement de la ferveur des débuts et la disparition progressive des anciens combattants (Anglaret, 2014 ; Barcellini, 2009 ; Hertzog, 2012), l'offre devient moins sombre sur la typologie de Stone (2006) et elle est structurée autour d'un message différent: 'A Verdun, le sacrifice des hommes a construit la paix, ne les oubliez pas. Venez voir et comprendre'.

Si l'Etat et les victimes, c'est-à-dire les anciens combattants et leurs ayants-droits regroupés en associations et comités, continuent à définir l'offre, elle prend une orientation nouvelle. C'est celle de la mémoire, de la préservation du souvenir *via* une approche qui se veut davantage éducative, pédagogique et plus proche du visiteur (Hertzog, 2012 ; Prost, 1986). Pour que le sacrifice ne soit pas oublié et que le financement de l'entretien et du maintien du champ de bataille soit assuré d'un point de vue économique, il faut exposer la vie quotidienne et le martyre des hommes et pas seulement les corps, comme l'Ossuaire de Douaumont le fait déjà. Au temps des nécropoles succède le temps du musée (Barcellini, 2013). C'est ainsi qu'en 1967 sera construit le Mémorial de Verdun (Annexe 6) que les anciens combattants ont voulu au cœur du champ de bataille et non dans la ville de Verdun. Ce mémorial permet de délivrer le témoignage des anciens par l'exposition de leurs souvenirs, de leurs lettres, de photos, etc. En plus de cette nouvelle construction, se produit la lente réhabilitation pour la visite au public des Forts de Vaux et Douaumont, hauts lieux du conflit, l'organisation de scénographies légères dans certaines fortifications, tout comme l'aménagement de la forêt afin que les traces de la Grande Guerre ne soient pas effacées (Anglaret, 2014).

---

<sup>2</sup> Blond, G. (1966), *Verdun, précédé de la Marne*, Paris, Omnibus.

En parallèle, en plus des associations d'anciens combattants du souvenir de Verdun, de nombreuses associations de bénévoles fleurissent. Leurs initiatives conduisent à valoriser différents secteurs du site, à reconstituer des tranchées, des bivouacs, etc. et à proposer aux visiteurs de les guider et de leur faire vivre la vie des poilus pendant la guerre. Au fur et à mesure, les visites sur le champ de bataille ont été transformées, à la fois plus riches en informations historiques afin de transmettre la mémoire et plus proches d'un moment de détente comme les chemins de randonnée, tout en respectant le dénuement et la sobriété qui doivent caractériser le site (Anglaret, 2014).

Durant cette période, des boutiques librairie-souvenirs sont mises en place et conditionnent l'accès à certains monuments visitables. Par ailleurs, l'essentiel des visiteurs, entre 350 et 4000 000 par an, est constitué par la nouvelle génération et en particulier les scolaires (environ 20%) avec le développement de programme de visites, où la mémoire se mêle à l'histoire et à la thématique de la réconciliation franco-allemande et la paix. Comme témoigne un touriste, « *Je me suis dit qu'il y a cent ans, le grand-père de mon fils avait fait la guerre. Cela a été un catalyseur* ».

### **3.3. Troisième période, 1996- 2014 : Entre sacralisation et tourisme de divertissement**

La troisième et dernière période identifiée débute un peu avant les années 2000 et est marquée par l'approche de la célébration du centenaire avec la concurrence entre territoires qu'elle génère. Le site est désormais entré dans une phase de concurrence économique envers d'autres sites touristiques comme ceux la Somme pourtant moins préservés mais qui réussissent eux à maintenir leur niveau de fréquentation. Habités à des mises en scène importante, les touristes souhaitent désormais en avoir « plein les yeux ».

Si dans les deux précédentes périodes, la structuration de l'offre était claire, pour la première fois, un débat récent entre les différents offreurs fait rage et porte sur la régénération de l'offre. Centrée sur l'histoire personnelle, la nouvelle offre touristique se veut à la fois orientée vers la compréhension, l'accompagnement, et surtout la généalogie familiale afin de permettre au touriste qui n'a pas connu cette guerre de s'approprier le champ de bataille via sa propre histoire, celle de ses ancêtres. Une mise en scène devient alors nécessaire. L'offre cible désormais une lecture privée de la bataille de Verdun, loin de l'hommage national et collectif.

Tout d'abord, le site poursuit sa modernisation autour des nouvelles technologies, comme la création des sites Internet spécifique à chaque monument important, la présence d'audio-guide, ou encore l'équipement de 80 bornes interactives depuis 2010 qui permet *via* l'outil Wizzitor<sup>3</sup>, de découvrir l'arrière front de la bataille *via* huit itinéraires de balade en forêt. De même, des infrastructures d'accueil plus hospitalières sont créées comme l'installation des seules toilettes publiques du site, près de l'Ossuaire de Douamont, ouvertes seulement depuis 2010, alors que pas très loin de là aussi, « *l'abri des pèlerins* », dont le nom évoque bien les traces du tourisme de la première époque, reste l'unique restaurant du site, depuis 1930.

Malgré cette modernisation, certains touristes critiquent l'offre proposée comme Eric L. : « *Pédagogie dépassée. Ne suscite pas l'intérêt des plus jeunes. L'accès est difficile pour les personnes à mobilité réduite. Les moyens utilisés ne sont pas à la pointe de la technique donc peu motivants pour les plus jeunes* ». Pour répondre au mieux aux attentes des touristes, une réorganisation du champ de bataille autour de thématiques ciblées est proposée mais fait l'objet de débats de fond, non clôturés aujourd'hui. En effet, la proposition de trois thématiques susceptibles de s'adresser à trois segments de l'offre est très vivement débattue : le sacré avec les sites de mémoire funéraires et le sens à lui donner *via* une réorganisation des scénographies du musée de l'ossuaire, l'histoire avec les forts et les traces historiques sur le terrain pour une authenticité maximale et la pédagogie avec une réorganisation du mémorial. Toutefois cette réorganisation heurte un certain nombre de parties prenantes en raison du caractère sacré du site, notamment les puissances associations des anciens combattants, même si le dernier survivant à avoir combattu dans les tranchées, le britannique Harry Patch, surnommé *tommy*, est décédé en 2009. Si la distance temporelle par rapport à l'événement augmente, l'offre demeure, elle, bloquée sur une case du spectre de Stone (2006). Le passage vers des teintes plus claires est l'objet de controverse entre réflexions éthiques et considérations économiques pour répondre aux attentes des touristes. De fait, seule la ville de Verdun, qui n'est pas le lieu du champ de bataille et possède ainsi une distance géographique avec ce lieu sombre, peut se permettre de développer une attraction sur la thématique de la bataille en mettant en scène la vie des soldats dans la citadelle souterraine. De même, à la sortie de la ville, une association, avec le soutien des principaux opérateurs de la région met en scène à travers une fresque historique en son et lumière cette Grande Guerre. Ce spectacle 'Des flammes à la lumière' répond aux attentes du public puisque depuis sa création en 1996,

---

<sup>3</sup> Il s'agit du même outil que celui utilisé pour les sites de Lourdes ou Belle-Ile en mer. L'outil promet de revivre les événements grâce aux documents sonores d'époque, à la lecture d'extraits de lettres de soldats et de carnets de guerre.

plus de 20 000 spectateurs sont accueillis chaque année et les commentaires sont très positifs comme celui de M. venant de Lorraine : « *Des flammes à la lumière, des larmes aux sourires, nous avons passé une soirée mémorable !* ».

#### **4. Discussion et conclusion**

L'objectif de cette recherche est d'étudier l'évolution de la mise en tourisme d'un site sombre particulier, le champ de bataille de Verdun, sur une période de pratiquement 100 ans. Les résultats de cette recherche mettent en évidence la manière dont l'offre de tourisme s'est structurée dans le temps, opérant progressivement une mise en tourisme, ce qui permet d'enrichir le spectre développé par Stone (2006) d'un point de vue dynamique. Au fur et à mesure que la distance temporelle croît par rapport à l'évènement, c'est-à-dire la bataille ayant eu lieu sur ce champ pendant la Grande Guerre, l'offre devient moins grise ou plus claire, ouverte à un renouvellement qui la déleste progressivement de certaines contraintes originelles. Ainsi, nous observons le passage du tourisme de pèlerinage au tourisme de mémoire pour arriver à une tension entre la sacralisation et le tourisme de divertissement.

Lors de la première période, en raison de la récence de l'évènement dramatique, l'offre proposée est limitée mais permet toutefois d'attirer un nombre élevés de pèlerins venus se recueillir. La problématique n'est pas axée sur la demande mais sur l'offre et la manière de rendre hommage avec le plus d'authenticité et de sincérité possibles aux combattants qui ont sacrifié leur vie sur ce site. Ensuite, l'offre s'est enrichie et développée afin d'offrir à une nouvelle génération de touristes la possibilité de faire un travail de mémoire, plus orienté alors vers la pédagogie. Enfin, la dernière décennie, couplée aux fréquentations en baisse, démontre un décalage entre la structuration de l'offre et les attentes des touristes actuels qui économiquement devient de plus en plus délicat à assumer pour un territoire contraint au renouveau économique. Cette dernière période permet de souligner comment l'érosion du temps peut rendre un site, d'origine sombre, moins attractif et moins fréquenté.

Dans la stratégie de lutte contre l'effet du temps et l'oubli, cette dernière période met en lumière deux éléments : le blocage du curseur sur le spectre de Stone (2006) et les tensions éthiques entre les multiples offreurs. Tout d'abord, les résultats soulignent la difficulté pour un site originellement sombre d'évoluer vers des teintes plus claires pour lutter contre l'oubli. Si le temps est un facteur facilitant la mise en tourisme (Hertzog, 2012), le cas du champ de bataille de Verdun met en évidence que ce sont les attributs et l'orientation politique de départ

qui ont construit une trajectoire de l'offre dont il semble désormais délicat de s'éloigner, si ce n'est au prix de longues controverses. En effet, la sacralisation du site opérée dès les premiers temps a conduit à enfermer le produit dans une orientation qui peine à se régénérer. Le temps long pourrait ainsi correspondre à la fin de son cycle de vie car la volonté de maintien de la noirceur du site, par le processus de sacralisation, bloque l'évolution du produit vers une offre permettant de mieux répondre aux attentes des touristes actuels.

Ensuite, ce blocage du curseur est lié à la nature même de ce site où le marketing de l'offre est fortement contraint par la structure des parties prenantes participant à sa construction. Ceci permet d'enrichir la typologie de Stone (2006) qui s'attarde peu sur la composition des offreurs et sur leur influence sur la possibilité de passer à des zones moins sombres. La composition diverse des parties prenantes génère des tensions éthiques fortes. En effet, les associations d'anciens combattants ou de sauvegarde du champ de bataille de Verdun sont considérées comme les parties prenantes dominantes. Historiquement, les principaux monuments du champ tels que l'Ossuaire, ou le Mémorial leur appartiennent. Ils en sont à la fois propriétaires et gestionnaires afin de préserver la mémoire de la Grande Guerre. Parallèlement d'autres parties prenantes aux intérêts divergents sont également présentes comme le conseil général, le département, les communautés de communes qui ont des visées plus économiques, l'Etat, l'ONF pour la forêt replantée, etc. Si au cours du temps, la composition des parties prenantes a évolué et si la disparition des poilus a facilité dans une certaine mesure la *commodification* du site, il n'en reste pas moins que les associations officielles continuent de peser dans les décisions et que la création de spectacle ne peut se faire sur le site proprement dit mais à l'extérieur. De nombreuses questions se posent alors pour le futur du site afin de maintenir son niveau de fréquentation ?

Pour conclure, afin de commémorer le 100<sup>ème</sup> anniversaire dans un objectif de mémoire mais aussi de faire connaître un peu plus le site du champ de bataille afin de 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, la caravane publicitaire est passée en silence et sans distribuer de cadeaux sur 12 kilomètres, par respect du lieu. Cet évènement illustre parfaitement la tension actuelle que suscite ce lieu entre son caractère sacré et la volonté d'introduire du divertissement. Si l'adossement à un évènement sportif devient possible, cela reste difficile pour une opération commerciale.

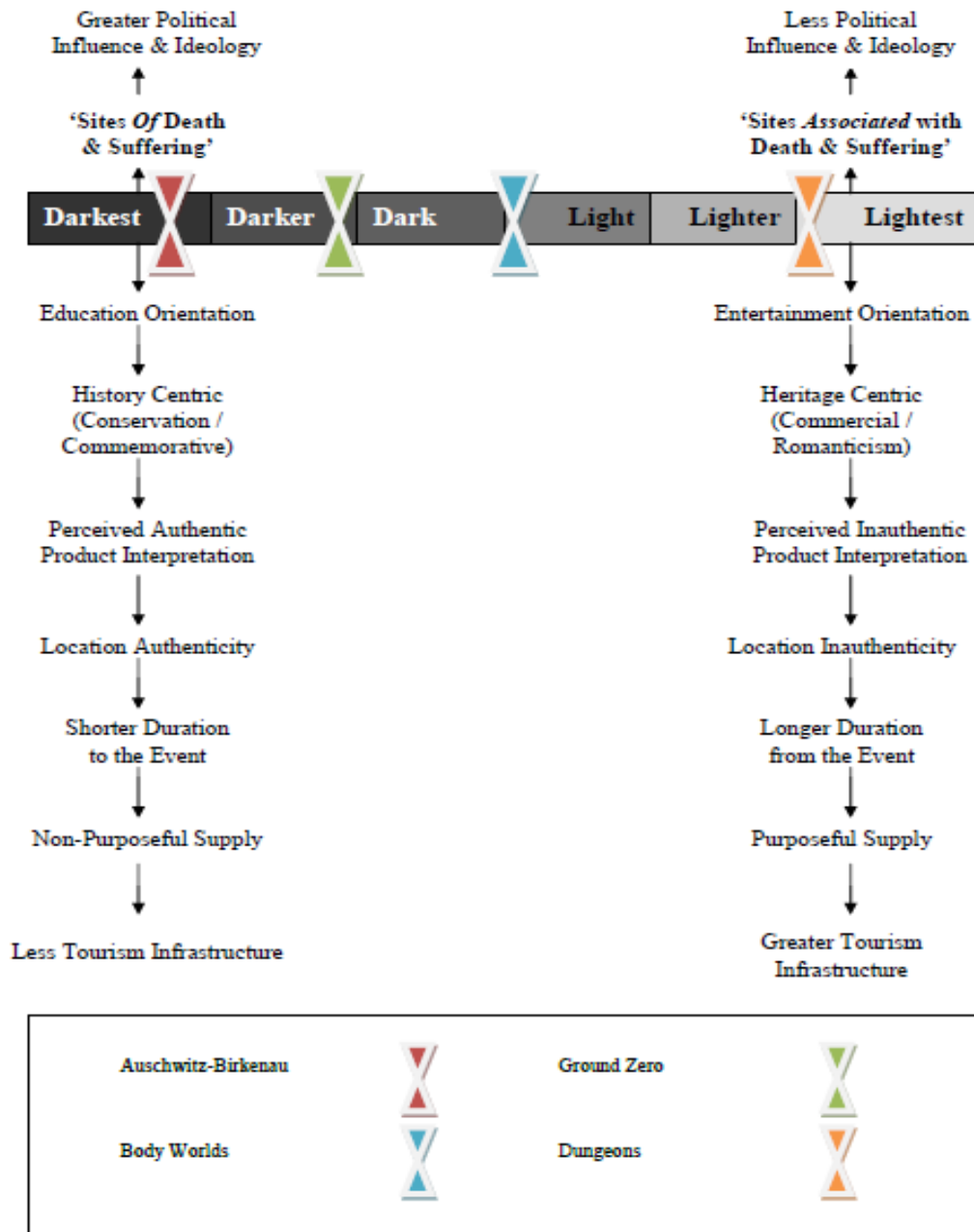
## Références

- Anglaret A.S (2014), Le Mémorial de Verdun et les enjeux de la mémoire combattante, 1959-2011, *Revue Historique*, 1, 669.
- Ashworth, G.J. et Hartmann (2005), *Horror and human tragedy revisited: The management of sites of atrocities for tourism*, New-York, Cognizant Communication Corporation
- 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.
- Barcellini, S. (2013), Le tourisme de mémoire lié à la Grande Guerre. Un enjeu d'avenir, *Espaces*, juillet et août, 313.
- Becker, A. (1988), *Les Monuments aux morts: patrimoine et mémoire de la Grande Guerre*, Paris, Errance.
- Biran, A., Poria. Y. et Oren, G. (2011), Sought experiences at (dark) heritage sites, *Annals of Tourism Research*, 38, 3, 820-841.
- Butler, R. et Suntikul, W. (2012), *Tourism and war*, London and New York, Routledge.
- Cooper, M. (2006), The pacific war battlefields: Tourist attractions or war memorials?, *International Journal of Tourism Research*, 8, 3, 213-222.
- Dunkley, R., Morgan, N. et Westwood, S. (2011), Visiting the trenches: Exploring meanings and motivations in battlefield tourism, *Tourism Management*, 32, 860-868.
- Hartmann, R. (2014), Dark tourism, thanatourism, and dissonance in heritage tourism management: New directions in contemporary tourism research, *Journal of Heritage Tourism*, 9, 2, 166-182.
- Hertzog, A. (2012), Tourisme de mémoire et imaginaire touristique des champs de bataille, *Via@, Les imaginaires touristiques*, 1.
- Jankowski, P. (2013), *Verdun - 21 février 1916*, Paris, Gallimard.
- Kang, E.J., Scott, N., Lee, T.J. et Ballantyne, R. (2012), Benefits of visiting a 'dark tourism' site: The case of the Jeju April 3rd Peace Park, Korea, *Tourism Management*, 33, 3, 257-265.
- Lennon, J. et Foley, M. (2000), *Dark Tourism: The Attraction of Death and Disaster*, London, Continuum.
- MacCannell, D. (1999), *The tourist: A new theory of the leisure class*, MacMillan.
- Minic, N. (2012), Development of "dark" tourism in the contemporary society, *J Georgia Institut Cvijic*, 62, 3, 81-103.
- Miles, S. (2012), *Battlefield tourism: Meanings and interpretations*, PhD thesis, University of Glasgow.



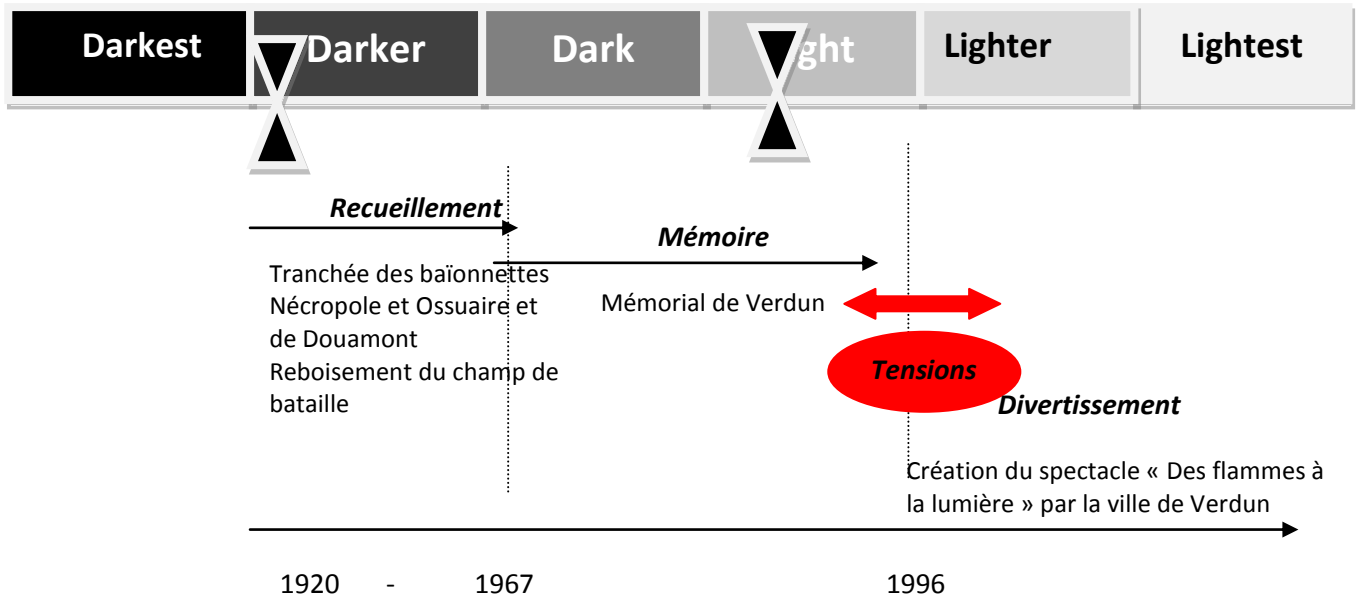
- Miles, S. (2014), Battlefield sites as dark tourism attractions: An analysis of experience, *Journal of Heritage Tourism*, 9, 2, 134-147.
- Pedronici, G. et Carlier, C. (1997), *La bataille de Verdun*, Paris, Economica.
- Poria, Y., Reichel, A. et Biran, A. (2006), Heritage site management: Motivations and expectations, *Annals of Tourism Research*, 33, 1, 1172-1188.
- Prost A. (1997), Les monuments aux morts et Verdun, in P. Nora (coord.), *Les lieux de mémoire*, Paris, Gallimard.
- Raine, R. (2013), A dark tourist spectrum, *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 7, 3, 242-256.
- Seaton, A.V. (1999), War and thanatourism, Waterloo 1815-1914, *Annals of Tourism Research*, 26, 1, 130-158.
- Seaton, A.V. et Lennon, J. J. (2004), Thanatourism in the early 21st century: Moral panics, ulterior motives and alterior desires, in T.V. Singh (coord.), *New horizons in tourism: Strange experiences and stranger practices*, Wallingford, Cabi, 63-82.
- Sharpley, R. (2005), Travels to the edge of darkness: Towards a typology of dark tourism, in C. Ryan, S. Page et M. Aitken (coord.), *Taking tourism to the limits: Issues, concepts and managerial perspectives*, Oxford, Elsevier, 217-228.
- Sharpley, R. et Stone, P.R. (2009), *The darker side of travel: The theory and practice of dark tourism*, Bristol, Channel View Publications, 109-128.
- Smith, V. (1998), War and tourism: an American ethnography, *Annals of Tourism Research*, 25, 1, 202-227.
- Stone P.R. (2006), A dark tourism spectrum: Towards a typology of death and macabre related tourist sites, attractions and exhibitions, *Tourism: An Interdisciplinary International Journal*, 54, 2, 145-160.
- Stone, P.R. (2010), *Death, dying and dark tourism in contemporary society: A theoretical and empirical analysis*, Doctoral thesis, University of Central Lancashire, Bristol.
- Strange, C. et Kempa, M. (2003), Shades of dark tourism: Alcatraz and Robben Island, *Annals of Tourism Research*, 30, 2, 386-405.
- Tarlow, P. (2005), Dark tourism: The appealing 'dark' side of tourism and more', in M. Novelli, M. (coord.), *Niche tourism: Contemporary issues, trends and cases*, New-York, Elsevier, 47-57.
- Winter, C. (2011), Battlefield visitor motivations: Explorations in the great war town of Ieper, Belgium, *International Journal of Tourism Research*, 13, 2, 164-176.

Annexe 1. Spectre des sites de *Dark Tourism* de Stone (2006, corr. 2010)



**Annexe 2. Evolution de la mise en tourisme du site « champ de bataille de Verdun » adapté au spectre de Stone (2006)**

*Sites de morts et de souffrance*



### Annexe 3. Les principaux monuments édifés suite à l'événement



Ossuaire de Douaumont et sa Nécropole



Tranchée des baïonnettes



Forêt replantée sur le champ de bataille

#### Annexe 4. Signalétique



Exemple de panneau  
indicatif sur le champ de  
bataille

## Annexe 5. Objets souvenirs



Borne de la voie sacrée commercialisée dès les années 1920



Casque en porcelaine représentant un poilu commercialisé dès les années 1950



Mug 'annonce vintage de la visite de Verdun' commercialisé dans les années 2000

## Annexe 6. Mémorial de Verdun et reconstitution historique



Mémorial de Verdun



Reconstitution  
historique des tranchées