

**SÉBASTIEN LIARTE***Université de Lorraine, Laboratoire BETA***SANDRINE VIRGILI***Université de Lorraine, Laboratoire CEREFIGE*

# Questionner la création de valeur économique des sites de *dark tourism*

## Le cas du World Trade Center

*Le dark tourism, c'est-à-dire la forme de tourisme liée aux endroits associés à la mort, connaît actuellement un certain engouement. En raison de ce succès, les sites de dark tourism créent de plus en plus de 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<sup>1</sup> 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. L'étude de la mise en tourisme du site du World Trade Center à New York permet d'aboutir à des recommandations managériales concernant ces sites spécifiques.*

DOI: [10.3166/rfg.2017.00116](https://doi.org/10.3166/rfg.2017.00116) © 2017 Lavoisier

1. Cette recherche a bénéficié du support du FEDER et de la région Grand Est.

Le *dark tourism* se définit comme 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 massacre ou encore d'un désastre (Lennon et Foley, 2000 ; Sharpley et Stone, 2009). Bien qu'ancienne, cette forme de tourisme connaît actuellement un certain engouement (Weeks, 2003). À titre d'exemple, le camp de concentration et d'extermination d'Auschwitz-Birkenau accueille plus de 1,4 million de visiteurs par an et la maison d'Anne Franck à Amsterdam est fréquentée par plus d'1 million de visiteurs chaque année.

Sur le plan académique, ce phénomène croissant a donné récemment naissance aux « Dark Tourism Studies » (Kang *et al.*, 2012). Ce courant définit les sites sombres comme des lieux distincts des sites de tourisme traditionnels, car la mort, le désastre ou encore la souffrance humaine constituent leur principale caractéristique et le thème majeur proposé du lieu visité. La typologie reconnue de Stone (2006) identifie sept catégories de *dark sites*, qui vont des lieux les plus « divertissants », où la mort est recréée *via* des mises en scènes macabres (parcs de vampires), aux sites les plus sensibles ou qualifiés de sombres, c'est-à-dire là où un événement dramatique a eu lieu récemment (camps de génocide, lieux d'attentats, champ de bataille). Ainsi, les catégories les plus sombres sont celles qui regroupent cinq attributs : la réalité et l'ampleur de la tragédie (notamment la présence de victimes « civiles »), une proximité temporelle et géographique forte, un retentissement médiatique important. En particulier, il est reconnu que les proximités temporelle et géographique d'avec la tragédie sont fondamentales car

elles influent sur l'anxiété des visiteurs et leur relation à la mort (Seaton, 2009). La présence de ces deux critères induit « une perception particulière du site quant à la manière dont il doit être proposé et en définitive consommé par les visiteurs » (Miles, 2014).

D'ailleurs, considérés unanimement comme des lieux symboliques et sacrés (Stone, 2006 ; Miles, 2002, 2014), les sites les plus sombres se révèlent souvent controversés et hautement sensibles aux orientations politiques (Ashworth et Hartmann, 2005). Généralement, plus les attributs sont sombres, plus la valeur mémorielle de ces sites est importante, et plus l'exploitation économique est difficile, voire tabou, car les exigences morales associées à la présence de morts les déconnectent *de facto* de la sphère marchande (Austin, 2002). C'est principalement cette contrainte éthique qui les différencie des sites touristiques classiques et les soumet à des stratégies managériales spécifiques, essentiellement structurées par l'offre (Sharpley, 2005 ; Sharpley et Stone, 2009).

Malgré ces avancées majeures portant sur leurs descriptions, peu d'études s'interrogent sur la dimension économique de ces *dark sites*. Les travaux actuels visent plutôt à affiner les catégories de sites sombres, à étudier les motivations des visiteurs (Stone, 2006) ou encore à explorer la valeur mémorielle tirée de l'expérience touristique (Kang *et al.*, 2012 ; Winter, 2009). Pourtant, sur le terrain, ils constituent une « marchandise de grande valeur » (Tarlow, 2005). En conséquence, il apparaît justifié de mener une réflexion sur le lien entre la création de valeur économique et les sites de *dark tourism* car cette activité n'échappe pas à des contraintes économiques multiples : nécessaire équilibre des budgets pour maintenir les sites ouverts ou en assurer la

préservation, investissement pour attirer des touristes, coûts indirects liés aux flux de touristes non « voulus », etc. Cette valorisation n'échappe pas non plus à la volonté de développement des acteurs publics ou privés car dans de nombreux cas, il s'agit aussi d'une question de survie pour des territoires souffrant d'une faible attractivité (Barcellini, 2009).

L'objectif de cet article est, dans une première partie, de présenter les sources de création de valeur liées à l'exploitation des *dark* sites tout en prenant en compte les spécificités d'une telle activité, notamment les attributs sombres. Dans une seconde partie, le cas du site de *Ground Zero* à New York est étudié afin d'illustrer notre propos sur la création de valeur économique et les tensions associées à ce site sombre. En conclusion, des pistes permettant aux gestionnaires de sites de *dark tourism* d'intégrer une activité économique sont présentées, ainsi que les apports, limites et voies de recherche futures.

## **I – LE *DARK TOURISM* COMME SOURCE DE CRÉATION DE VALEUR ÉCONOMIQUE : ENTRE RÉALITÉ ET TABOU**

Comme toute activité touristique générant un flux de personnes, les sites de *dark tourism* sont une source potentielle de création de valeur économique. La valeur économique se définit, selon l'Organisation mondiale du tourisme (OMT), comme « le résultat de toutes les retombées économiques de la fréquentation : directes, indirectes et induites liées aux dépenses touristiques, la création d'emplois et les externalités associées à cette activité organisée ou non ». À ce titre, trois sources de création de valeur économique

sont identifiées : le lieu lui-même, l'ensemble des activités économiques annexes et produits dérivés (activités muséales, tours, boutiques dédiées) développés à proximité du lieu et enfin, les infrastructures situées aux alentours du site lui-même.

Cependant, les freins à cette création de valeur économique sont nombreux. Sous couvert d'incompatibilité avec la dimension mémorielle, et par respect pour les victimes ou leurs familles, l'organisation d'une activité économique solide autour de ces lieux est difficile.

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

#### *Création de valeur sur le lieu même*

Hormis les sites sombres très peu marqués par la mort 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. Généralement, aucun droit n'est exigé pour ces sites (le cimetière du Père-Lachaise à Paris, le camp de concentration d'Auschwitz-Birkenau ou encore le village Martyr d'Oradour-sur-Glane). Contrairement à des sites classiques, les *dark* sites ne génèrent pas de revenus directs par le paiement d'un droit d'entrée. Ceci n'implique pas pour autant une absence totale d'activité économique directe. Certains sites encouragent les dons, perçus comme plus acceptables compte tenu de la spécificité du *dark tourism*. En effet, le don, sans s'en écarter totalement, est un moyen de tenir à distance l'idée de consommation (Le Gall-Ely, 2013). Il apparaît comme une « sorte de “no man's land” où la consommation assume un sens politique et dans laquelle les individus

recherchent des bribes d'humanité » (Cova et Rémy, 2007). Les dons peuvent provenir des visiteurs par un recueil sur le site-même, ou de donateurs versant des sommes dédiées à l'entretien, au développement du site ou à sa communication<sup>2</sup>.

### *L'importance des activités annexes*

Afin de générer des revenus, les *dark sites* encouragent l'exploitation d'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.

Parallèlement, des acteurs créent de la valeur économique à travers l'association de services payants autour des sites gratuits. Les « Katrina Tours » de la Nouvelle Orléans sont affichés autour de 50 dollars tandis qu'un « Tchernobyl tour » débute à 100 euros. 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* valorisent un ensemble de produits dérivés du lieu ou de l'événement ayant conduit à la mort. L'exploitation 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

est plus ou moins étendu (Brown, 2013). Par exemple, dans la boutique jouxtant la Maison d'Anne Franck, seules différentes versions du *Journal d'Anne Franck* sont accessibles à la vente.

### *Le territoire dans son ensemble*

Les lieux de *dark tourism* ont une activité économique susceptible de dépasser le seul site directement concerné. Cette situation profite à l'ensemble du territoire. Ainsi, depuis l'attentat de 1995 et la création de son mémorial, la ville d'Oklahoma City tire 12 % de ses revenus annuels d'un tourisme auparavant quasi inexistant (Linenthal, 2005). De son côté, Graceland, avec plus de 600 000 visiteurs par an sur la tombe d'Elvis Presley, rapporte plus de 150 millions de dollars par an à l'économie de la ville de Memphis (Craig et Thompson, 2011). En générant de l'activité économique dans les activités indirectes telles que l'hébergement, la restauration ou la visite de lieux plus classiques, certains sites de *dark tourism* représentent de formidables leviers économiques, y compris sous forme d'emplois non délocalisables (Barcellini, 2009).

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

Si le *dark tourism* crée de la valeur économique à différents niveaux, cette création n'est pas sans soulever certaines questions. Deux principales émergent. Premièrement, il s'agit de savoir comment ces sites peuvent être l'objet d'une commodification, c'est-à-dire d'une création d'offre

2. Toutefois, les professionnels indiquent qu'il est difficile d'évaluer les retombées exactes de ces dons, sauf ceux provenant de riches mécènes ou de fondations (OMT).

touristique. Et cela en y associant notamment des parties prenantes qui habituellement n'interviennent pas activement dans la construction d'une offre traditionnelle. Deuxièmement, de manière plus nuancée, on peut 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 l'élargissement à des activités de consommation potentiellement sources de valeur, mais également susceptibles de heurter l'éthique du visiteur.

***De nouvelles parties prenantes : les survivants, les victimes et leurs proches***

Si la mise en tourisme de tout lieu nécessite la concertation entre de nombreuses parties prenantes (gestionnaires de musée, pouvoirs publics, collectivités), les *dark sites* impliquent inévitablement 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 directe, plus leur avis sur la formation de l'offre touristique se doit d'être pris en compte. Ainsi, trois nouvelles parties prenantes doivent être associées pour la commodification d'un site de *dark tourism* : les survivants, les victimes et leurs proches.

Tout d'abord, le rôle des survivants dans l'exploitation d'un lieu sombre 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 fortement dans les choix 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.

Ensuite, les victimes se doivent d'être respectées. En France, le Panthéon est un site de *dark tourism* avec ses 75 sépultures de « Grands Hommes », attirant 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, été inhumé avec son épouse Sophie selon ses volontés.

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. Les familles de Germaine Tillion et de Geneviève de Gaulle-Anthonioz ont ainsi obtenu que leurs dépouilles restent inhumées dans leurs cimetières d'origine plutôt qu'au Panthéon.

***Un réalisme économique tabou***

Au-delà de la participation de ces trois parties prenantes, des questions d'ordre éthique et moral se posent. Indépendamment des motivations ou de la perception des visiteurs (Selmi *et al.*, 2012), c'est bien la question de l'exposition de la souffrance humaine assortie d'activités économiques qui interpelle (Strange et Kempa, 2003). À ce titre, le champ des *Dark Tourism Studies* commence à s'interroger sur les défis à relever pour les gestionnaires de ces sites. Par exemple, Austin (2002, p. 447) confirme que ces sites s'avèrent « hautement sensibles aux visiteurs et fortement controversés » dès lors qu'ils contribuent au développement touristique.

Le réalisme économique de la commodification relève alors du tabou. En ce sens, l'éthique du visiteur est une contrainte à ne

pas négliger dans la structuration de l'offre touristique d'un site sombre. Bien plus, elle risque de détruire de la valeur si la commodification néglige les réactions négatives des visiteurs heurtés par une orientation économique trop poussée, comme des polémiques, voire des boycotts. Kang *et al.* (2012) ont justement évoqué le lien opposé entre valeur morale et valeur économique. Les études relatives montrent que plus les attributs sont sombres, plus ils véhiculent des émotions négatives (peur, horreur, tristesse), et plus leur valeur morale et mémorielle s'avère élevée (Miles, 2002). En effet, la visite provoque une « catharsis » transformant les émotions négatives en expérience positive, générant des messages de paix et une conscientisation du devoir de mémoire (connaissance du passé immédiat, valeur de respect des victimes) (Lennon et Foley, 2000). Mais pour que cette valeur morale émerge, elle doit être associée à une exploitation économique « raisonnée », c'est-à-dire justifiée, par exemple, par l'exigence de conservation du lieu. Au contraire, la valeur morale se réduit fortement en cas d'exploitation économique perçue comme forte car elle perturbe l'expérience de visite en produisant une « kitchification » (Potts, 2012) et une banalisation du lieu (Strange et Kempa, 2003). La manière dont l'offre est structurée et la communication autour de ces sites, et notamment le sens attribué, restent essentiels car cela impacte l'expérience touristique et la valeur attribuée au site (Kang *et al.*, 2012 ; Biran *et al.*, 2011). Afin d'illustrer notre propos et d'exposer plus avant des éléments de méthode et moyens utiles pour soutenir un site de *dark tourism* dans la voie de la création de valeur économique, nous avons choisi de nous

intéresser au cas du site du *World Trade Center* à New York, lieu des attentats du 11 septembre 2001. Regroupant un mémorial et un musée très récent, ce site est particulièrement emblématique car il se situe dans une ville très touristique, New York ; il est récent, lié à un événement sombre majeur et de plus, aucun fond public n'a été versé pour le financer. Il s'agit alors de comprendre comment il est possible de créer de la valeur économique sous contrainte éthique, pour ce site qui a pratiquement coûté un milliard de dollars, afin d'assurer sa création et son développement.

## II – LE CAS DU SITE DES ATTENTATS DU 11 SEPTEMBRE 2001 À NEW YORK : ATTRACTION OU LIEU DE SÉPULTURE ?

### 1. Contexte et méthode

Très peu de temps après la destruction des deux tours du *World Trade Center* (WTC par la suite), naît l'idée de construire un mémorial afin de rendre hommage à l'ensemble des victimes de cet attentat, dont nombreuses ne pourront être formellement identifiées et dont les dépouilles resteront pour toujours dans les décombres. Ce projet est placé sous la responsabilité de la Fondation pour le Mémorial du WTC, association à but non lucratif, s'attachant dans un premier temps à collecter les fonds pour la construction du mémorial. Alors que le concours d'architecte pour la construction du mémorial est lancé en 2003, le mémorial sera terminé et ouvert au public le 11 septembre 2011. Le musée, quant à lui, a ouvert le 21 mai 2014. Ce site rencontre, depuis, un véritable succès en

---

MÉTHODOLOGIQUE

---

Quatre sources de collecte de données principales ont été utilisées :

- 1) Les archives des cinq principaux quotidiens des États-Unis (*The Wall Street Journal*, *USA Today*, *The New York Times*, *The Washington Post* et *Hufington Post*) et ceux centrés sur l'État de New York (*New York Post* et *Newsday*). Sur la période d'octobre 2001 à juin 2015, nous avons constitué un corpus de 104 articles ayant pour mots-clés « mémorial », « musée », « 11 septembre » et « New York ». L'objectif est d'identifier les principales controverses ayant pu apparaître autour de ce mémorial, notamment entre les diverses parties prenantes (mairie, pouvoirs publics locaux, familles, rescapés, etc.), conformément à la littérature qui pointe l'importance des relations entre ces différentes parties prenantes.
- 2) Les sites d'information officiels du mémorial et du musée (chaîne vidéo *youtube* dédiée, compte *twitter* et page *facebook* du site) ont été consultés, principalement pour renseigner sur l'organisation thématique, spatiale et visuelle du Mémorial.
- 3) Les avis des visiteurs ont été collectés à partir des commentaires déposés sur le site TripAdvisor. Parmi ces 21 437 avis disponibles à la date du 30 juin 2015, seuls ceux émettant des critiques ont été retenus<sup>3</sup> (catégories « horrible », « médiocre » et « moyen » du site), soit 1 744 avis (au final, nous avons obtenu un document de 218 pages contenant 59 296 mots).
- 4) Une phase d'observation *in situ* a été réalisée par l'un des auteurs en 2012 afin de pouvoir observer directement l'organisation du mémorial, l'offre muséale ainsi que les comportements des touristes.

---

termes de fréquentation. Plus de deux millions de visiteurs sont recensés chaque année, soit 5 % de plus que les prévisions les plus optimistes.

Cette recherche s'appuie sur ce cas unique qui présente des caractéristiques particulièrement intéressantes afin d'étudier les spécificités du *dark tourism*. En effet, il apparaît comme un site particulièrement « sombre ». Il s'agit d'un lieu de mémoire lié à un événement très violent (2 606 morts), médiatique (l'effondrement des tours a été diffusée en direct sur les chaînes de télévision du monde entier) et

appartenant à l'histoire récente des États-Unis. De plus, il est localisé sur le lieu du drame lui-même. Enfin, un grand nombre de personnes ayant été touchées par ce drame sont vivantes. Dans ce contexte, la mise en tourisme d'un tel site ne peut que soulever de nombreuses questions.

L'encadré méthodologique présente de manière synthétique les données mobilisées. Les avis partagés des visiteurs sur TripAdvisor (*Ayeh et al., 2013*) ainsi que les articles de presse et autres données secondaires recueillies ont été analysés à

---

3. Seuls les avis négatifs ou modérés ont été retenus car il apparaît que les visiteurs indiquant un avis positif jugent principalement le fait de rendre hommage aux victimes et de se trouver dans un lieu de mémoire. En revanche, ces avis ne contiennent pas ou très peu d'avis sur l'environnement concret, sans doute jugé comme totalement secondaire dans un tel endroit. De plus, cette recherche vise à identifier les éléments « limites » d'une offre de *dark tourism* pouvant être source de controverse. Or, ces éléments apparaissent dans les avis plus critiques.

l'aide des méthodes d'analyse qualitative manuelle classique : processus de codage (Allard-Poési *et al.*, 2007) puis construction de matrices (Miles et Huberman, 2003) afin de synthétiser en ligne les différents thèmes et en colonne les différentes sources de données. Ensuite, l'ensemble des éléments précédemment identifiés a été reclassé en deux catégories : 1) expérience positive et 2) expérience négative. Enfin, une dernière matrice a été réalisée par partie prenante, à savoir 1) touristes, 2) familles de victimes, 3) pouvoirs publics. Ces trois matrices ont permis de structurer l'analyse des données et de faire émerger les principaux résultats.

## 2. Résultats

### *La séparation géographique de la mémoire et de l'activité économique*

La structuration actuelle du site ne s'est pas faite sans heurts, et il a fallu dès le départ tenir compte de trois contraintes : l'organisation du lieu, son financement et la régulation du flux de visiteurs, toujours plus nombreux.

Premièrement, il est nécessaire de concilier les différents objectifs des visiteurs. Le site est, pour certains, un véritable cimetière, pour d'autres, un lieu de mémoire et pour d'autres encore, une attraction supplémentaire de la ville de New York. L'ensemble du site doit permettre de remplir les fonctions généralement présentes sur un site de *dark tourism* : la mémoire des victimes, la pédagogie autour de l'événement et la génération d'activité économique. Pour cela, le « Mémorial et musée nationaux du 11 Septembre » regroupent plusieurs espaces : le mémorial (dénommé le *reflecting absence*), le musée et la boutique. Le mémorial est une esplanade à l'air libre, composée de deux bassins situés en lieu et

place des deux tours, accompagnées de plaques où se trouvent gravé le nom de l'ensemble des victimes. Le musée rassemble les éléments permettant de retracer les événements du 11 septembre 2001 tant à New York qu'au Pentagone ou à bord du vol 93. Il s'agit de permettre une meilleure compréhension des conséquences de cette attaque. Une partie du musée, la *reflection room*, accessible uniquement aux familles des victimes et aux services de médecine légale, abrite les restes des corps non identifiés. Enfin, une boutique vendant un grand nombre d'articles est également accessible sur le site. La séparation physique des différents lieux est le moyen privilégié pour tenter de séparer les personnes ayant des objectifs différents.

Deuxièmement, il a été décidé par les pouvoirs publics que ce site ne serait pas financé par de l'argent public. Le mémorial et le musée doivent, par conséquent, s'autofinancer, que ce soit à travers un droit d'entrée, la boutique ou des donations. Là encore, une tarification a été mise en place en fonction des espaces. Le mémorial est gratuit, même si une donation entre 5 et 10 dollars (environ 4,5 et 9 euros) est particulièrement encouragée. Le prix d'entrée du musée est, quant à lui, fixé à 21 dollars (environ 19 euros) pour les adultes. La boutique vend tout type d'objets couvrant un spectre de prix assez large.

Troisièmement, face à une forte affluence de visiteurs, il est nécessaire de s'appuyer sur des infrastructures adaptées. Outre les infrastructures classiques, telles que les toilettes (exclusivement accessibles depuis le musée après acquittement du billet d'entrée) et l'attention portée à la gestion de la foule, ce site présente des spécificités en termes de sécurité. Un grand nombre de points de sécurité avec fouilles, portiques,



**Tableau 1** – *Verbatims* illustratifs concernant les réactions des visiteurs

« Pèlerins »	« Touristes »
<p>« Ils ont fait de Ground Zero un parc à touristes, où l'on se photographie devant les fontaines et les noms des victimes gravés dans le marbre, sans même apposer de panneaux incitant au respect et au recueillement (...) »</p> <p>“The Memorial itself is very nice, however the amount of Americans posing and taking ‘selfies’ was absolutely shocking and disgusting!!!”</p> <p>“Without being sentimental, I think this memorial deserves to have an ambience of reverence. Instead it has become a giant T-shirt store. What a pity!”</p>	<p>“Honestly, it is not an attraction. My parents wanted to see it when they came, and my brother did too. I took them, but I hated doing so and I don’t understand the mentality. It is a hole and a construction site where something truly horrible happened. I feel like they just wanted to see it because it is ‘famous’. It makes my stomach sick”.</p> <p>“I just felt theres not much to it, and I personally felt it should be free. Two floors and was mostly made up of photos and missing persons posters”.</p> <p>“My problem with the memorial is the mandatory somberness. Professional ‘shushers’ are on hand to ensure that the visitors appear properly respectful (...)It is, after all, a public space and not everyone grieves the same.”</p> <p>« Je n’ai pas trop apprécié, on peut vraiment s’en passer, d’autant que la nouvelle tour est très moche vue de près »</p>

etc. ont été implantés, ce qui provoque des ralentissements et des files d’attente importantes en cas d’affluence.

#### ***Un site trop commercial ou pas assez « divertissant » ?***

Au niveau des visiteurs, deux groupes se distinguent clairement : les pèlerins à la recherche de recueillement et de mémoire et les touristes à la recherche d’une attraction. Chaque groupe a du mal à accepter les motivations des visites de l’autre groupe. Les premiers sont choqués du comportement des seconds sur un lieu considéré comme sacré alors que les seconds n’acceptent pas qu’on leur impose une atmosphère sombre et déplorent le rapport qualité/prix de ce qu’ils considèrent comme une attraction. Le [tableau 1](#) présente quelques *verbatim* illustratifs de l’incompréhension entre les deux catégories de visiteurs.

Les touristes se différencient des pèlerins principalement par leur absence d’intentionnalité ou encore de perception claire du lieu. Sans que leur démarche soit forcément religieuse, les pèlerins viennent souvent en connaissance de cause, et sont principalement mus par ce qu’ils considèrent comme une obligation morale (Biran *et al.*, 2011). L’expérience spirituelle et la connection avec le lieu où ont péri des victimes prime sur le reste. En revanche, les touristes perçoivent le site comme un lieu célèbre, qui *a priori* mérite de faire le déplacement. Bien qu’ils n’aient pas forcément conscience de ce qui s’y trouvera exposé, leur attente porte principalement sur ce que le lieu donnera physiquement et concrètement à voir avant tout, et non sur la dimension spirituelle ou émotionnelle de la visite. C’est la raison pour laquelle les remarques des touristes, bien que diverses, portent surtout sur

l'aspect physique du lieu, sur le remplissage de l'espace ou non, et sur le « peu » qui y est exposé.

Des critiques apparaissent également sur la foule présente, les files d'attente, les contrôles de sécurité et les problèmes de toilettes qui constituent autant de freins à la visite, voire même de conditions justifiant une non-visite du site, comme le soulignent les commentaires suivants.

“Plus there are no bathrooms outside. I was with my child and I arrive an hour early than my time ticket. My son and I wanted to use bathroom, but they are inside the museum and you can only go inside the time your ticket is. (...) They spent so much money to build this museum and they collect so much money to see the museum, but can't have bathroom outside. Not worth at all.”

« Attention, accès refusé aux personnes qui ont de trop gros sacs et pas de consigne sur place ; mon épouse, qui venait de faire du shopping chez Century 21 juste à côté, a du m'attendre à l'extérieur ».

Enfin, le prix, ou plutôt l'idée même de faire payer un tel prix, constitue la principale source de critique. Même si le Mémorial est gratuit, de nombreux visiteurs s'insurgent contre la très forte incitation au don. Le prix du musée est également considéré comme excessif. Au final, c'est la boutique souvenir qui soulève les attaques les plus violentes. Il est intéressant de constater que cette critique est partagée cette fois par toutes les catégories de visiteurs, pèlerins, mais aussi touristes, pour des raisons différentes.

Pour les pèlerins, toute exploitation économique clairement affichée est inconcevable car elle dénature la sacralité du lieu. Elle

déleste les visiteurs de leur obligation morale en les encourageant à considérer le lieu comme un simple produit à consommer. L'incitation au don n'est pas refusée, mais elle est surtout critiquée pour ses rappels incessants. Quant à la boutique, elle pourrait être tolérée si elle restreignait à son strict minimum la gamme des produits (livres par exemple).

Pour les touristes, c'est plutôt le décalage cumulé entre la tarification élevée, la gamme très étendue de produits dérivés en boutique (mugs, porte-clés, T-shirt, etc.), et le dénuement caractéristique du musée, qui rend perplexe et critique. Ce sentiment est par ailleurs exacerbé par la très forte sollicitation au don que les touristes identifient comme une volonté de culpabilisation. En d'autres termes, c'est le « mélange des genres » qui perturbe cette catégorie de visiteur (tableau 2).

Même si un propriétaire d'un magasin de souvenir à proximité de *Ground Zero* rappelle que « les souvenirs du 11 Septembre existent depuis des années » en réponse à la demande des touristes, c'est avant tout la création d'une véritable boutique, institutionnalisée, qui dérange de nombreux visiteurs, et heurte par ailleurs fortement les familles des victimes.

### ***Entre mémoire et activité économique : l'impossible conciliation des différentes parties prenantes***

À l'instar d'autres sites de *dark tourism*, de nombreuses parties prenantes doivent être prises en compte pour ce site. Si les familles des victimes<sup>4</sup> mortes lors de l'effondrement

4. Les rescapés sont disséminés dans des associations de familles et victimes, principalement « L'association des familles des victimes du 11 Septembre », qui revendique 2 400 adhérents.

**Tableau 2** – *Verbatims* illustratifs concernant la critique de la tarification

Mémorial	Musée	Boutique
<p>« L'entrée est normalement gratuite pour visiter le mémorial qui n'est pas encore complètement ouvert (notamment le musée). Mais à l'entrée un 'don' est fortement recommandé par le personnel pour ne pas dire imposé !!! Même le souvenir devient un business, c'est affligeant... ».</p> <p>“Should not be charging anyone to visit this site!!!! Maybe wait 40-50 years before you want to rip people off. Keep victimizing the victims”.</p> <p>« D'un autre côté le fait qu'il soit “conseillé” (et fortement) de faire un don à l'entrée, et pas à la sortie, (on conseille même 10\$), en fait également un lieu touristique, au sens d'attraction. Et cela j'avoue que cela me gêne un peu. »</p>	<p>“We arrived here expecting to see so much and we were highly disappointed! We paid 24\$ per adult and 15\$ per child, and there was hardly nothing to see. Its such a huge complex we expected to see much more. We felt that the museum was ment to be a memorial for the victims of 9,11, however we left feeling like this was created to make money more than anything else?! And then when you to get in if you want to joint a tour or get audio tour that's another 40 \$! I'm all for paying to a certain extent as I understand the need for security and staff ect but it seems to be a bit excessive”.</p> <p>« Vraiment poignant, mais le prix d'entrée est un vrai scandale. Même les militaires vétérans doivent payer !! ».</p>	<p>“Who thought that a gift shop at a 9/11 Memorial would be a good idea? It's a shame that it spoils what should be a solemn place.”</p> <p>« Un véritable magasin. Tout ce qui touchait au 11 Septembre était à vendre. Il ne restait plus qu'un vidéo projecteur qui diffusait un micro documentaire sur l'histoire des tours. Pour le reste, c'était de la vente de produits <i>Made In China</i> (marqué sur les étiquettes), à la gloire de la ville de NY, vendu au double du prix normal. »</p> <p>“When you finish ‘the visit’ (honestly - no longer then 10 minutes, there is not much to ‘see’) you exit through a gift shop. Yes! a gift shop! You can buy a T-shirt with 9/11 memorial, a happy police dog toy, a mug or photo albums, books... depressing. You do not feel like visiting a memorial, it is like disneyland! Long line to get in, short visit and then a gift shop. People!!! Not everything should be commercial.”</p>

des tours sont considérées comme des parties prenantes importantes, d'autres pèsent également dans les décisions. Les pompiers cherchant à assurer la mémoire de leurs collègues morts en essayant de sauver des vies sont particulièrement présents. Les pouvoirs publics, le maire de New York en premier, exercent également un rôle important, tout comme les associations de lutte contre le racisme qui veillent à éviter tout amalgame entre terroristes et musulmans. Au moins une forte controverse est apparue avec chacune de ces parties prenantes.

Une partie des familles des victimes n'accepte, par exemple, pas que les restes des victimes soient entreposés dans le musée, à proximité de la boutique de souvenir. Sally Regenhard, mère d'un pompier, déclare à ce propos : « c'est horrible. Je veux que mon fils, et tout ce qui reste de lui, repose dans un monument digne de ce nom, et pas au sous-sol d'un musée pour touristes ». Un autre membre d'une famille de victime déclare : “I think that's a disgrace. It's the only cemetery in the world where you have to pay a fee to get in”.

Du côté des pouvoirs publics, le choix de recourir à des financements privés pour le mémorial et le musée a conduit à des mesures parfois contestées. Ainsi, Michael Bloomberg, maire de New York à l'époque du démarrage du projet, a expliqué qu'« on ne peut tout simplement pas dépenser des sommes illimitées juste pour un mémorial. N'importe quel chiffre supérieur à 500 millions serait "inapproprié", même si cela nécessite de retravailler le projet ». Aux personnes qui trouvent le prix d'entrée trop important, il les invite à contacter les membres du Congrès pour les encourager à voter des fonds publics pour en baisser le tarif.

Outre le financement par les billets d'entrée, la direction du mémorial et du musée fait régulièrement appel à des donateurs privés. Pour cela, des cocktails et des diners payants ont été organisés dans le musée. Ce type d'événements est également source de tensions avec les parties prenantes. Pour beaucoup, comme pour ce policier du New York Police Department, "you don't have cocktail parties at a cemetery". Les familles des victimes sont, comme souvent, encore plus critiques envers ce type d'événement. La sœur de Robery Shay Jr., victime de l'attentat, a, par exemple, laissé sur twitter le commentaire suivant après une collecte de fond : "did you enjoy having drinks on top of my brother's grave last night?".

### III – IMPLICATIONS MANAGÉRIALES ET CONCLUSION

L'objectif de cette recherche est de s'intéresser à la création de valeur pour des sites de tourisme particulier, les sites de *dark tourism*. À travers la revue de littérature et le cas illustratif de la mise en tourisme du site

des attentats de New York, il est possible de dégager quelques éléments particulièrement saillants dans la gestion et l'exploitation économique de ces sites. Quelles qu'en soient les motivations, il est difficile d'empêcher des touristes de se rendre sur des sites de *dark tourism*. Face à ce constat, il apparaît opportun d'organiser ces sites afin d'encadrer l'activité économique sous-jacente, tout en prenant compte leurs particularités au moment d'élaborer l'offre touristique.

#### 1. Implications managériales

##### *Veiller à intégrer des parties prenantes spécifiques*

La création et la gestion d'un site de *dark tourism* ne peuvent se faire sans l'intégration de nouvelles parties prenantes prioritaires, c'est-à-dire les victimes et leurs familles, ainsi que les pouvoirs publics. Seaton (2009, p. 99) indique qu'elles affectent « inévitablement le fonctionnement du site et son avenir » car il est impossible de faire sans, toutefois leur intégration ne garantit pas la suppression des polémiques. En effet, comme « les représentations du passé sont toujours sélectives et intrinsèquement politiques » (Waitt, 2000, p. 836), il est impossible de définir une vision unique de ce que doit être le site.

En ce sens, les controverses sont inévitables ; mais seule l'intégration de ces « gardiens de la mémoire » (Seaton, 2009) dans les structures de gouvernance de ces sites permet de légitimer leur existence et leur avenir. Par exemple, lors de la polémique suscitée par la création de la boutique du mémorial, la direction du musée s'est empressée de publier un communiqué qui stipulait que les

proches des victimes, ayant bénéficié d'un accès en avant-première au musée, avaient été « nombreux à acheter un souvenir ». Parallèlement, les associations des familles de victimes et des rescapés ont toujours pesé lourdement sur l'organisation du lieu et sa gestion. Elles sont, par exemple, à l'origine même de la préservation du site selon le périmètre actuel. Dès 2003, elles se sont mobilisées pour éviter un certain nombre de projets de reconstruction ; elles ont également porté en justice la décision d'arrêter les fouilles et ont conduit à réorienter les choix architecturaux du mémorial actuel ; enfin, elles ont été les premières à encadrer le flux des touristes en organisant des visites guidées par des volontaires ayant directement vécu la tragédie, ou même des rescapés (Truc, 2011).

### ***Développer une politique « marketing » adaptée***

Les sites de *dark tourism* ne peuvent pas mettre en place une politique marketing classique. En effet, leurs attributs sombres et la présence des parties prenantes très actives (familles des victimes, rescapés) contraignent fortement la trajectoire du site, au point que c'est l'offre qui structure prioritairement le produit sombre et non la demande, comme classiquement (Austin, 2002). La prise en compte des attentes des visiteurs ne constitue pas la priorité, car elle est elle-même subordonnée à un enjeu plus élevé : ce que le site doit traduire en termes de message de respect, de recueillement, de devoir de mémoire, etc. Les éléments du *mix marketing* sont donc contraints par la nature du lieu et c'est le message qui va conditionner le prix et le produit par exemple. C'est la raison pour laquelle l'enjeu est bien d'aligner ce message et le

développement commercial proposé, car toute inadéquation perçue risque d'affaiblir inévitablement sa portée et la valeur du message institutionnel (Brown, 2013). Il apparaît primordial de le structurer autour d'un message clair, à vocation pédagogique, éducative, voire historique. Ce cadrage doit non seulement garantir une meilleure acceptabilité de l'offre du site par ces parties prenantes dominantes spécifiques, mais aussi attirer les visiteurs, tout en encadrant leurs comportements.

Pour autant, ne pas nuire au message sans se priver des recettes issues des visites suppose une stratégie commerciale élaborée, où la solution est de faire payer des prestations qui ne sont pas directement en lien avec le lieu, comme par exemple l'accès à d'autres infrastructures annexes que le site lui-même (le musée). Au niveau du prix, Austin (2002) démontre l'impossibilité de fixer un prix même de visite ou de différencier les droits d'entrée, comme l'illustre les réactions des visiteurs précédemment évoquées. La solution serait alors de susciter les dons, tout en veillant à la manière dont ils sont sollicités. Ou encore, il s'agirait de développer des activités touristiques classiques en annexe comme la découverte de la région ou encore l'association avec du tourisme patrimonial et culturel. C'est ce qui se produit depuis quelques années à New York avec la structuration de tours et de « citypacks » comprenant balades guidées sur le site de Ground Zero (parfois d'ailleurs par des rescapés), les entrées au mémorial, au Musée et à l'observatoire One World pour environ 100 dollars.

Par ailleurs, comme les sites de *dark tourism* relèvent souvent de plusieurs logiques (mémoire, pèlerinage, pédagogie, activité économique), il apparaît nécessaire de

clairement les séparer physiquement, comme cela est illustré, en partie, par le cas étudié. L'établissement de frontières permet de faire cohabiter des objectifs très différents, voire antagonistes tout en régulant le flux de visiteurs différents. Un espace peut être consacré au recueillement, un autre à la mémoire (stèle, monuments aux morts, etc.), un autre à la pédagogie (musée), et un autre à l'activité économique (boutique). Le passage d'une zone à l'autre permet d'évoluer d'un site très sombre à un site plus clair. Ce changement graduel d'un environnement à un autre permet aux différentes parties prenantes de passer plus facilement d'une logique à une autre.

Ce phénomène est appuyé par les travaux des géographes de la mémoire, qui parlent de « processus de rectification » d'un lieu de mort (Foote, 1997). Sans effacer toutes les traces de la tragédie, la géographie d'un site sensible peut être aménagée à travers un marquage et une segmentation de l'espace qui vont permettre de rendre plus acceptable le développement d'activités « normales » ; mais à condition qu'au préalable, un lieu ait été clairement désigné comme sacré, et approuvé par les familles des victimes.

Ainsi, « en désignant et en assignant sa "sacralité" à un espace précis et réduit, susceptible d'inspirer le recueillement » (Truc, 2011), une distance symbolique est également établie aux alentours. Elle participe à contenir – voire à confiner – le degré d'anxiété éprouvé par le visiteur au sein de cet espace en canalisant les différentes émotions. Ce rapport dynamique entre lieu physique et mémoire trouve également un écho dans les travaux en psychologie sociale sur le « kilomètre mort » (Leyens *et al.*, 2001), qui établissent un lien entre la proximité géographique du lieu de mort et l'anxiété

du visiteur. En d'autres termes, ces espaces géographiques agissent comme des « sas de décompression » successifs qui rendent davantage acceptable la présence de l'activité économique, même si elle reste sujette à controverses surtout pour les familles des victimes ou les rescapés eux-mêmes.

Enfin, la communication demeure l'une des dimensions les plus complexes à mobiliser. Il est particulièrement difficile d'attirer des touristes à travers la mort. La communication doit se centrer sur les questions pédagogiques et de mémoire sans apparaître pour autant comme des publicités commerciales traditionnelles. C'est ainsi que la vocation mémorielle et pédagogique est systématiquement rappelée dans tous les événements associés au 11 septembre.

### *Considérer l'évolution de l'offre dans le temps*

La manière d'appréhender un site de *dark tourism* et les possibilités d'activités économiques évoluent dans le temps (Stone, 2006). Il apparaît nécessaire de prendre en compte cette dynamique temporelle à l'heure d'exploiter un site. Les gestionnaires doivent, par conséquent, bien s'attacher à mesurer ce qui est acceptable à l'instant t. Ce qui était inconcevable il y a encore une dizaine d'années sur des sites hautement sensibles comme les camps de concentration, devient aujourd'hui faisable : il est désormais possible de trouver, par exemple, des publicités pour des tours organisés pour les camps de concentration : « Offre spéciale : Auschwitz-Birkenau et les mines de sel de Wieliczka en une seule journée ! Départ tous les jours, prix imbattable, seulement 90 zlotys (environ 21 euros) ». De manière similaire, les pratiques de

développement touristique sur le site du 11 Septembre ont évolué significativement en quinze ans : réservé au départ aux familles, l'accès au site s'est progressivement structuré pour accueillir et encadrer les visiteurs tout en multipliant les infrastructures d'accueil (packs, pass, accès payants, etc.). À cet égard, la catégorisation de Stone (2006) indique que l'évolution temporelle fait rentrer les sites considérés comme « sensibles » à un instant *t* dans le domaine du tourisme patrimonial et culturel, qui autorise plus facilement le développement d'activités économiques.

## CONCLUSION

Si les sites de *dark tourism* et l'activité économique liée peuvent soulever des critiques d'ordre éthique, il apparaît possible de les concilier. À ce titre, notre recherche contribue théoriquement à enrichir les *Dark Tourism Studies* en traitant cette problématique qui n'apparaît globalement qu'en filigrane des orientations actuelles, alors qu'elle est reconnue comme fondamentale (Austin, 2002 ; Hartmann, 2014). Pour créer cette valeur économique, des spécificités sont à prendre en considération et une adaptation à l'offre reste nécessaire afin de conserver la valeur morale du site. Face aux tensions éthiques générées par la venue inévitable de visiteurs aux comportements et motivations diverses, l'organisation et la séparation géographique de l'espace, tout comme l'intégration des parties prenantes, et une politique marketing différenciée semblent nécessaires.

Notre étude exploratoire prend principalement appui sur le retour d'expérience des visiteurs sur un site extrêmement sensible,

celui des attentats du 11 Septembre. La nature extrême du cas (Yin, 2003) pose la question de sa validité. Malgré cette limite, notre étude contribue à mieux comprendre la perception et le sens que les visiteurs attribuent au site. Or, selon les auteurs du champ, il s'agit d'une voie à privilégier pour mieux comprendre le phénomène et permettre de manager l'attractivité des sites sous contrainte éthique (Kang *et al.*, 2012 ; Strange et Kempa, 2003).

L'une des voies de recherche future serait justement d'approfondir la question de l'expérience vécue par les visiteurs afin de mieux catégoriser les bénéfices retirés ou au contraire, les réactions négatives (connaissances approfondies de l'histoire du lieu, sens, attentes déçues ou au contraire, expérience positive, etc.). Il s'agirait aussi de raffiner la segmentation présentée sous l'angle touriste/pèlerin. Des études sur les camps de concentration (Biran *et al.*, 2011) ont démontré en effet que l'expérience transcendait les motivations initiales et générerait des valeurs inverses à la noirceur du site (paix, respect, commémoration, sentiment d'avoir accompli un devoir moral, etc.), quelles que soient les attentes. Une piste pourrait être d'approfondir les effets de l'anxiété face à la mort (Urien, 2003) du visiteur sur son expérience et sa perception du site, ainsi que les « avantages » retirés (valeur morale, signification, etc.). Une autre pourrait être d'examiner en quoi les attributs sombres du lieu et son organisation (notamment la présence d'une valorisation économique) peuvent impacter l'expérience et brouiller les frontières de la catégorisation initiale pèlerin/touriste (Collins-Kreiner, 2010 ; Sharpley et Stone, 2009).

## BIBLIOGRAPHIE

- Allard-Poési F., Drucker C. et Elhinger S. (2007). « Analyse de représentations et de discours », *Méthodes de recherche en management*, R.-A. Thiétart (Ed.), Dunod, Paris, p. 449-470.
- Ashworth G.J. et Hartmann R. (2005). *Horror and Human Tragedy Revisited: The Management of Sites of Atrocities for Tourism*, Cognizant Communication Corporation, New York, NY.
- Austin N.K. (2002). “Managing heritage attractions: Marketing challenges at sensitive historical sites”, *International Journal of Tourism Research*, vol. 4, n° 6, p. 447-457.
- Ayeh J.K., Au N. et Law R. (2013). “Do we believe in TripAdvisor? Examining credibility perceptions and online travelers’ attitude toward using user-generated content”, *Journal of Travel Research*, vol. 52, n° 4, p. 437-452.
- 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.
- Biran A., Poria. Y. et Oren G. (2011). “Sought experiences at (*dark*) heritage sites”, *Annals of Tourism Research*, vol. 38, n° 3, p. 820-841.
- Brown J. (2013). “*Dark* tourism shops: Selling *dark* and difficult products”, *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, vol. 7, n° 3, p. 272-280.
- Collins-Kreiner N. (2010). “Researching pilgrimage. Continuity and transformation”, *Annals of Tourism Research*, vol. 37, n° 2, p. 440-456.
- Cova V. et Rémy E. (2007). “I feel good-who needs the market-struggling and having fun with consumer-driven experiences”, *Consuming experience*, A. Carù, B. Cova (Eds.), Routledge, Oxon, p. 51-64.
- Craig D. et Thompson C. (2011). “Surrealist pilgrims, melting clocks in marble halls: Dark tourism for a postmodern world”, *Controversies in Tourism*, O. Moufakkir, P.M. Burns (Eds.), CABI Publishing, Cambridge, MA, p. 174-185.
- Foote K. (1997). *Shadowed Ground: America’s Landscapes of Violence and Tragedy*, University of Texas Press, Austin.
- Hartmann R. (2014). “Dark tourism, thanatourism, and dissonance in heritage tourism management: New directions in contemporary tourism research”, *Journal of Heritage Tourism*, vol. 9, n° 2, p. 166-182.
- Kang E.J., Scott N., Lee T. et Ballantyne R. (2012). “Benefits of visiting a ‘dark tourism’ site: The case of the Jeju April 3rd Peace Park, Korea”, *Tourism Management*, vol. 33, n° 2, p. 257-265.
- Le Gall-Ely M. (2013). « Le don dans la recherche en comportement du consommateur et marketing », *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 28, n° 4, p. 47-71.



- Lennon J.J. et Foley M. (2000). *Dark Tourism: The Attraction of Death and Disaster*, Continuum, Londres.
- Leyens J.-P., Rodriguez-Perez A., Rodriguez-Torres R., Gaunt R., Paladino M.-P. et Vaes J. (2001). "Psychological essentialism and the differential attribution of uniquely human emotions to ingroups and outgroups", *European Journal of Social Psychology*, vol. 31, p. 395-411.
- Linenthal E. (2005). "The predicament of aftermath: Oklahoma City and September 11<sup>th</sup>", *The Resilient City: How Modern Cities Recover from Disasters*, Campanella, L.J. Vale (Eds.), Oxford University Press, New York, NY, p. 55-74.
- Miles W. (2002). "Auschwitz: Museum interpretation and darker tourism", *Annals of Tourism Research*, vol. 29, n° 4, p. 1175-1178.
- Miles S. (2014). "Battlefield sites as *dark* tourism attractions: An analysis of experience", *Journal of Heritage Tourism*, vol. 9, n° 2, p. 134-147.
- Miles M. et Huberman A. (2003). *Analyse des données qualitatives*, De Boeck, Bruxelles.
- Potts A. (2012). "Dark tourism' and the 'kitschification' of 9/11", *Tourist Studies*, vol. 12, n° 3, p. 232-249.
- Seaton T. (2009). "Purposeful otherness: Approaches to the management of thanatourism", *The Darker Side of Travel: The Theory and Practice of Dark Tourism*, R. Sharpley, P.R. Stone (Eds.), Channel View Publications, Bristol, p. 75-108.
- Selmi N., Tur C. et Dornier R. (2012). "To what extent may sites of death be tourism destinations and quest: The cases of Hiroshima in Japan and Struthof in France", *Asian Business & Management*, vol. 11, n° 3, p. 311-328.
- Sharpley R. et Stone P.R. (2009). *The darker side of travel: The theory and practice of dark tourism*, Channel View Publications, Bristol.
- Sharpley R. (2005). "Travels to the edge of darkness: Towards a typology of dark tourism", *Taking Tourism to the Limits: Issues, Concepts and Managerial Perspectives*, Ryan C., Page S.J., Aicken M. (eds.), Oxford, p. 217-228.
- 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*, vol. 54, n° 2, p. 145-160.
- Strange C. et Kempa M. (2003). "Shades of *dark* tourism: Alcatraz and Robben Island", *Annals of Tourism Research*, vol. 30, n° 2, p. 386-405.
- Tarlow P. (2005). "Dark tourism: The appealing '*dark*' side of tourism and more", *Niche tourism: Contemporary Issues, Trends and Cases*, M. Novelli (Ed.), Elsevier, New York, NY, p. 47-57.
- Truc G. (2011). « Ground Zero entre chantier et charnier. Sur les rapports entre pulvérisation de corps humains, mémoire et lieux », *Raisons politiques*, n° 41, p. 33-50.

- Urien B. (2003). « L'anxiété face à la mort et son influence sur le comportement du consommateur », *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 18, n° 4, p. 23-41.
- Yin R.K. (2003). "Case study research: Design and methods", *Applied Social Research Methods* series 5.
- Waitt G. (2000). "Consuming heritage: Perceived historical authenticity", *Annals of Tourism Research*, vol. 27, n° 4, p. 835-862.
- Weeks J. (2003). *Gettysburg. Memory, Market and American Shrine*, Princeton University Press, Princeton.
- Winter C. (2009). "Tourism, social Memory and the Great War", *Annals of Tourism Research*, vol. 36, n° 4, p. 607-662.