

Travail de Bachelor 2022

Analyse de la demande des touristes suisses visitant des sites de « dark tourism » en Europe



Auteure	Sarah Hayoz
Professeur responsable	Blaise Larpin
Module	795 - Travail de Bachelor
Déposé le	25.04.2022

Source de l'illustration de la page de titre : image de l'auteur

Résumé

Le tourisme de niche qu'est le « dark tourism » gagne en popularité ces dernières années. Que ce soit la visite de cimetières, de prisons, de champs de batailles ou encore de camps de concentration, la demande augmente fortement. Cependant, peu de recherches ont permis d'explorer l'intérêt et les motivations de manière culturelle. La Suisse possède un lien particulier avec les thématiques de la mort et des guerres du 20^{ème} siècle car elle n'a pas fait partie de grandes tragédies, au contraire d'autres pays en Europe. De plus, son obligation de servir pour les citoyens masculins et sa diversité culturelle font de la Suisse, un pays avec des mentalités différentes et une curiosité grandissante face à ces thèmes.

L'objectif de ce travail est de créer un état des lieux de « dark tourism » en Suisse et en Europe, d'analyser l'intérêt, les motivations et les attentes des citoyens en comparaison avec d'autres nationalités ainsi que de comprendre le point de vue de l'offre quant à la proportion de visiteurs suisses. De ce fait, une enquête qualitative a été réalisée auprès d'une variété de citoyens évoluant dans des environnements très différents afin de récolter des résultats autant fiables que possible. Cette enquête a également pu livrer des informations sur les sites populaires auprès de l'échantillon et cela a ainsi permis d'amener des recommandations afin d'améliorer l'attrait touristique de ce type de tourisme.

Mots-clés : dark tourism, demande suisse, tourisme morbide, site macabre

Avant-propos et remerciements

La volonté de rédiger mon travail de Bachelor sur le thème du « dark tourism » m'est venue lors de mon séjour Erasmus à Barcelone. En effet, ayant toujours été attirée par la culture, j'ai choisi de participer à l'option « Cultural Heritage ». Ce thème ayant été mentionné à plusieurs reprises, une sortie facultative guidée par un professionnel au cimetière de Montjuïc a été organisée. J'avais une appréhension de visiter un endroit où les morts reposaient en paix et où les familles des défunts se rendaient pour prier et leur rendre hommage. Cependant, le guide a raconté leur histoire personnelle et a fait vivre ses paroles en partageant des anecdotes. Aussi, il expliquait tous les joyaux de l'architecture de ce cimetière et la raison de leur construction. Cela m'a apporté de nombreuses connaissances et a permis d'apprécier ce lieu à sa juste valeur. D'ailleurs, je lui avais posé la question s'il ne trouvait pas cela déplacé de se rendre dans des cimetières en tant que touriste pour prendre des photos des tombes. Son opinion était claire ; il était très content que des personnes extérieures s'intéressent à ce cimetière et à ce qu'il peut offrir tant qu'elles respectent les lieux (pas de graffiti ou escalader les tombes). En effet, certaines familles ne s'y rendant plus, cela garde en mémoire ces défunts et permet d'en apprendre plus sur leur contexte. De ce fait, bien que le cimetière se trouvait en dehors de la ville, j'y suis retournée plusieurs fois afin de réfléchir et ressentir des émotions dans cet endroit calme. Après cette expérience, j'ai eu l'envie de réaliser mon travail sur le thème méconnu du « dark tourism ».

Le « dark tourism » étant très vaste, un choix d'angle a dû être fait. C'est pourquoi je me suis limitée aux touristes suisses se rendant sur des sites en Europe. En effet, peu d'articles scientifiques prennent en compte la dimension culturelle, surtout dans un pays où il n'existe que peu d'offres touristiques macabres. Il était alors intéressant de comprendre pourquoi ils se rendaient dans d'autres pays européens et ce qu'ils recherchaient lors de leurs visites.

Les principales difficultés rencontrées ont été de trouver des acteurs du tourisme (offre) acceptant de répondre à mes questions concernant ce thème. En effet, la plupart de mes e-mails n'ont pas été répondus. Les informations venant des sites de « dark tourism » ne sont donc pas les plus fiables. Cependant, la demande a été beaucoup plus ouverte et coopérative pour mener des entretiens et les réponses données sont pertinentes.

Je souhaite remercier Monsieur Blaise Larpin pour son suivi et ses conseils tout au long de ce travail de Bachelor. Son aide a été précieuse et m'a aidé à réaliser ce travail de manière efficace et motivée.

Je remercie également les personnes interviewées, pour leur temps et leur enthousiasme lors des entretiens qui m'ont permis de récolter leurs expériences et avis intéressants quant au « dark tourism » pour ainsi créer une analyse qualitative fiable. Pour finir, j'aimerais souligner les informations utiles sur les sites macabres en Suisse fournies par le Dr. Peter Hohenhaus ayant expérimenté le sujet dans de nombreux pays du monde.

Table des matières

Introduction.....	1
1. Revue de la littérature.....	2
1.1 L’histoire du « dark tourism ».....	2
1.2 Définition du « dark tourism »	3
1.3 Différentes catégories / classifications.....	5
1.4 Statistiques de sites considérablement visités ces dernières années.....	7
1.4 Demande – push/pull factors	8
1.5 Typologie d’un « dark tourist ».....	13
1.6 Aspects culturels et géographiques.....	14
1.7 Expérience des visiteurs	16
2. Question de recherche et objectifs	17
2.1 Question de recherche	17
2.2 Objectifs et but du travail	18
2.3 Contexte du travail	19
3. Méthodologie	20
3.1 Guide d’entretien	20
3.2 Echantillon	21
4. Etude de cas et analyse	25
4.1 Etat des lieux des sites de « dark tourism » en Suisse et en Europe	25
4.1.1 Suisse	25
4.1.2 Europe.....	26
4.2 Présentation, analyse et interprétation des résultats.....	33
4.2.1 Intérêt.....	34
4.2.2 Motivations générales	39

4.2.3 Attentes des visiteurs suisses	49
4.3 Point de vue de l'offre en Europe quant aux touristes suisses	50
4.4 Typologie de touristes suisses	54
4.5 Synthèse des résultats	54
4.5.1 Intérêt	54
4.5.2 Motivations.....	55
4.5.3 Attentes des visiteurs	57
5. Recommandations.....	58
5.1 Une meilleure connaissance des visiteurs suisses	58
5.1.1 Objectif	58
5.1.2 Exemples d'outils.....	59
5.2 Une meilleure relation avec le tourisme	59
5.2.1 Objectif	60
5.2.2 Exemples d'outils.....	60
5.3 Le développement du public suisse	61
5.3.1 Objectif	62
5.3.2 Exemples d'outils.....	62
5.4 Améliorer l'offre suisse.....	63
5.4.1 Objectif	63
5.4.2 Exemples d'outils.....	63
Conclusion	65
Références	67
Déclaration de l'auteure.....	74

Liste des tableaux

Tableau 1 - échantillon des entretiens qualitatifs	21
Tableau 2 - Population résidante permanente de 15 ans ou plus selon le statut migratoire en 2020	23
Tableau 3 - Récapitulatif des sites visités par l'échantillon	33

Liste des figures

Figure 1 - catégories de sites de "dark tourism" du plus clair au plus sombre	6
Figure 2 - Typologie d'un "dark tourist" du plus sombre au plus clair	13
Figure 3 - Sites les plus populaires en Europe (hors Suisse) selon échantillon et statistiques	32
Figure 4 - part de la population par niveau d'instruction et groupe d'âge en 2020 en pourcentage.....	42

Introduction

En 2019, 2.3 millions de visiteurs se sont rendus au Mémorial d'Auschwitz. Cela représente 170'000 de plus qu'en 2018 (Auschwitz, 2020). Ce phénomène touristique s'est accentué depuis la dernière décennie et visiter des sites de « dark tourism », c'est-à-dire des lieux empreints de mort et de macabre (mémoriaux, prisons, catacombes, cimetières, etc.), est devenu ordinaire. Il s'agit d'une modification de la perception de la mort et des mentalités plus ouvertes aux différences (Ashworth & Isaac, 2015, p.316). Par conséquent, un « dark tourist » n'est plus vu comme quelqu'un de « dérangé » ou « bizarre » mais comme une personne voulant s'éduquer sur des faits funèbres. Cela peut être dû à une peur de recréer les tragédies du passé comme les guerres ou les bombardements atomiques ou à une simple curiosité telle que le site de Pompéi (Foley & Lennon, 2000).

De ce fait, ce travail analyse la demande actuelle des Suisses quant au « dark tourism » en Europe. Le but est de déterminer s'il existe un intérêt, si oui, pour quels sites, les motivations qui les poussent à se rendre dans ces lieux et leurs attentes face à l'offre. L'objectif final est de proposer des recommandations destinées aux acteurs touristiques afin qu'ils puissent ajuster et améliorer leurs sites. Dans cette perspective, la recherche est composée de cinq parties. En effet, elle débute avec une revue de la littérature permettant de comprendre les bases du thème et les lacunes dans le domaine scientifique. Elle se poursuit par la question de recherche et les objectifs. Ensuite, la méthodologie permettra de saisir le processus des enquêtes et de l'analyse qui suit. Le quatrième chapitre consiste en la partie la plus dense du travail car elle comprend la présentation, l'analyse et l'interprétation des résultats des enquêtes qualitatives, un état des lieux des sites de « dark tourism » en Suisse et en Europe et une synthèse. Pour finir, des recommandations et idées d'amélioration seront proposées afin d'intéresser davantage de visiteurs suisses.

1. Revue de la littérature

Dans cette revue de la littérature, l'histoire du « dark tourism » en général sera expliquée afin de montrer son importance depuis des milliers d'années et que ce n'est pas un phénomène nouveau. Ensuite, il sera défini ce qu'est le « dark tourism » pour comprendre le terme, mais aussi les premières recherches faites sur le sujet. Les différentes catégories apporteront une meilleure compréhension des sites existants par ordre de grandeur du plus clair au plus sombre. Ces thématiques sont essentielles pour discerner les bases du thème. La demande est ensuite traitée plus précisément avec les « push et pull factors », c'est-à-dire les raisons qui poussent ou attirent les visiteurs vers un site. La revue de la littérature continue avec la typologie d'un « dark tourist » dont ses caractéristiques et ses motivations du plus sombre au plus clair. Les aspects culturels et géographiques permettent de mettre en lumière les différences qui existent déjà. Finalement, une courte explication sur l'expérience des visiteurs a été formulée pour comprendre certaines raisons de visites et certaines obligations en matière de demande.

1.1 L'histoire du « dark tourism »

Pendant des milliers d'années, les humains ont été attirés par des sites et événements liés à la mort. Les premières traces de « dark tourists » voyageant pour leur propre intérêt datent de l'antiquité, en Egypte. Les pyramides, tombes des rois et reines, étaient déjà des destinations connues et appréciées. Ensuite, les jeux de gladiateurs de la Rome antique, surtout dans le Colisée, ont aussi attiré de nombreux spectateurs. Au Moyen-Age, certains lieux saints étaient visités par des pèlerins en Europe ainsi qu'en Israël principalement. Les exécutions publiques étaient courantes et ont pris une tournure de spectacle comme Tyburn à Londres où des tribunes ont été construites afin que les spectateurs aient une meilleure vue sur les condamnés à mort (Stone, 2006). De plus, cette période est connue pour avoir eu recours à de nombreuses techniques de torture, qui sont aujourd'hui exposées dans des musées. L'Eglise contrôlait la peur de la mort et encourageait cette dépendance (Seaton, 1996). Ces destinations antiques et médiévales ont une caractéristique commune : la visite de lieux de mort (Blom, 2000). Il est important de souligner que ces attractions touristiques sont à ce jour vues comme des attractions culturelles et non du « dark tourism » (Farmaki, 2013).

Aux 16^{ème} et 17^{ème} siècles, la révolution scientifique a changé ce système de croyance et a ouvert les mentalités. Grâce à cela, selon Seaton (1996), la contemplation de la mort s'est intensifiée durant la période romantique par le développement du Grand Tour des aristocrates. Par exemple, Pompéi était une destination phare et attirait de nombreux touristes. Plus tard, à Londres, il était même possible de payer pour s'asseoir dans des tribunes afin d'être témoin d'exécutions massives. Aussi, la révolution industrielle a encore une fois modifié les perceptions sociales de la mort notamment dans la classe bourgeoise qui recherchait la santé jusqu'à un âge avancé (Illich, 1990). Dès le 20^{ème} siècle, la santé et la mort sont devenues des marchandises à acheter. Cela peut être constaté par l'augmentation des entreprises liées à la mort telles que les pompes funèbres, les fabricants de pierres tombales, les services de conseil, etc. (Walter, 1996). Foley et Lennon (2000) ont observé que la mort s'est privatisée et que les rituels comme les messes religieuses sont de moins en moins axées sur la communauté. Mais aussi, les expositions et destinations de « dark tourism » ont été plus promues et justifiées par un besoin d'éducation. Au Luna Park de Coney Island, des simulations de l'éruption du Mont Vésuve et la destruction de la Martinique ont été mises en place dans l'optique d'enrichir les connaissances des touristes.

Ces dernières années, le tourisme en général mais aussi le « dark tourism » sont en pleine expansion. En effet, les sites d'Auschwitz-Birkenau, de Tchernobyl, d'Hiroshima, de Berlin et tant d'autres voient leur popularité augmenter (dark-tourism, s.d.). Avec le coronavirus, la ville de Wuhan n'est pas en reste car elle attire des curieux voulant en apprendre plus sur le berceau de la maladie qui a entraîné des millions de morts dans le monde (Stainton, 2020).

1.2 Définition du « dark tourism »

Plusieurs recherches dans les années 90 ont ouvert les discussions sur les termes et définitions utilisés pour parler du tourisme lié à la mort. D'ailleurs, ce sont les recherches les plus poussées et répertoriées sur le sujet (Light, 2017 ; Zhang et al., 2016). Elles ont été le résultat d'un changement de climat politique (fin de la Guerre Froide), qui a permis les voyages dans la partie communiste du globe où de nombreux événements tragiques associés aux guerres mondiales ont eu lieu. De plus, le mot « tourisme culturel » devenait trop restreint et excluait des expressions populaires dans certaines langues comme en anglais (Hartmann, 2014).

De ce fait, Foley et Lennon (1996) ont popularisé le « dark tourism », Seaton (1996) le thanatourisme, Rojek (1993) le « black spot tourism » et Blom (2000) le tourisme morbide. Dans les études postérieures, le terme « dark tourism » et « thanatourisme » ont été les plus utilisés (Sharpley, 2009). Toutefois, ces termes sont controversés.

Le « dark tourism » serait opposé au terme « light tourism » qui donne une indication plus légère et positive au tourisme. L'utilisation du mot sombre est donc un terme perçu comme péjoratif et laisse entendre que la visite de ces lieux est transgressive et douteuse. Selon Bowman et Pezzullo (2010), le tourisme fait partie de la société et son terme est devenu tellement large qu'il faudrait supprimer le « dark tourism » qui a une connotation négative dans la culture occidentale. Par conséquent, son utilisation peut être un obstacle aux analyses détaillées. De plus, la notion de « darkness » est différente selon les cultures ainsi qu'à travers les années (Ashworth & Isaac, 2015).

Sa définition générale est la suivante : « l'acte de se rendre sur des sites associés à la mort, à la souffrance et à l'apparence macabre » (Stone, 2006, p.146). Ces lieux sont très variés et comportent les aspects suivants (Kang et al., 2012) :

- Visites de sites de décès et de scènes de catastrophe
- Visites de sites de décès collectifs ou individuels
- Visites de sites d'incarcération
- Visites de représentations ou de simulations associées à la mort
- Visites de reconstitutions et d'interprétations humaines de la mort

Comme il est possible de le constater et selon Lennon (2017), le « dark tourism » est un terme inclusif qui englobe plusieurs phénomènes identifiables de visites de sites associés aux massacres, à l'extermination et à la mort ». Cela regroupe divers grands thèmes comme la guerre, l'histoire, les traditions morbides, les catastrophes naturelles, le paranormal, etc. (Tan & Lim, 2018).

L'origine du mot thanatourisme viendrait de thanatopsie, du grec ancien, qui signifie « une méditation sur la mort » ou « un intérêt pour le passé sombre » (Seaton, 2004). De ce fait, cet auteur argumente que le thanatourisme a donc toujours fait partie de l'activité humaine et s'est intensifié à la période romantique avec des visites de tombes, de prisons et du champ de

bataille de Waterloo. Il soutient alors que ce n'est pas seulement durant la période contemporaine qu'il y a une curiosité pour ce type de tourisme. Récemment, ce terme serait défini comme un « voyage à des endroits entièrement ou partiellement motivés par le désir d'avoir des rencontres réelles ou symboliques avec la mort » (Sharpley, 2005). Contrairement au « dark tourism », le thanatourisme a une connotation sinistre limitée voire inexistante.

Inversement au thanatourisme, le « dark tourism » se définit alors sur la marchandisation des récents sites de la mort, plutôt que sur la base d'un intérêt pour ces lieux.

Ces deux principaux termes ont été utilisés par les chercheurs de manière interchangeable et sans réelle distinction car leur définition est similaire. En effet, les deux impliquent la visite de lieux associés à la mort.

Pour des raisons pratiques, ce travail utilisera essentiellement le terme « dark tourism ».

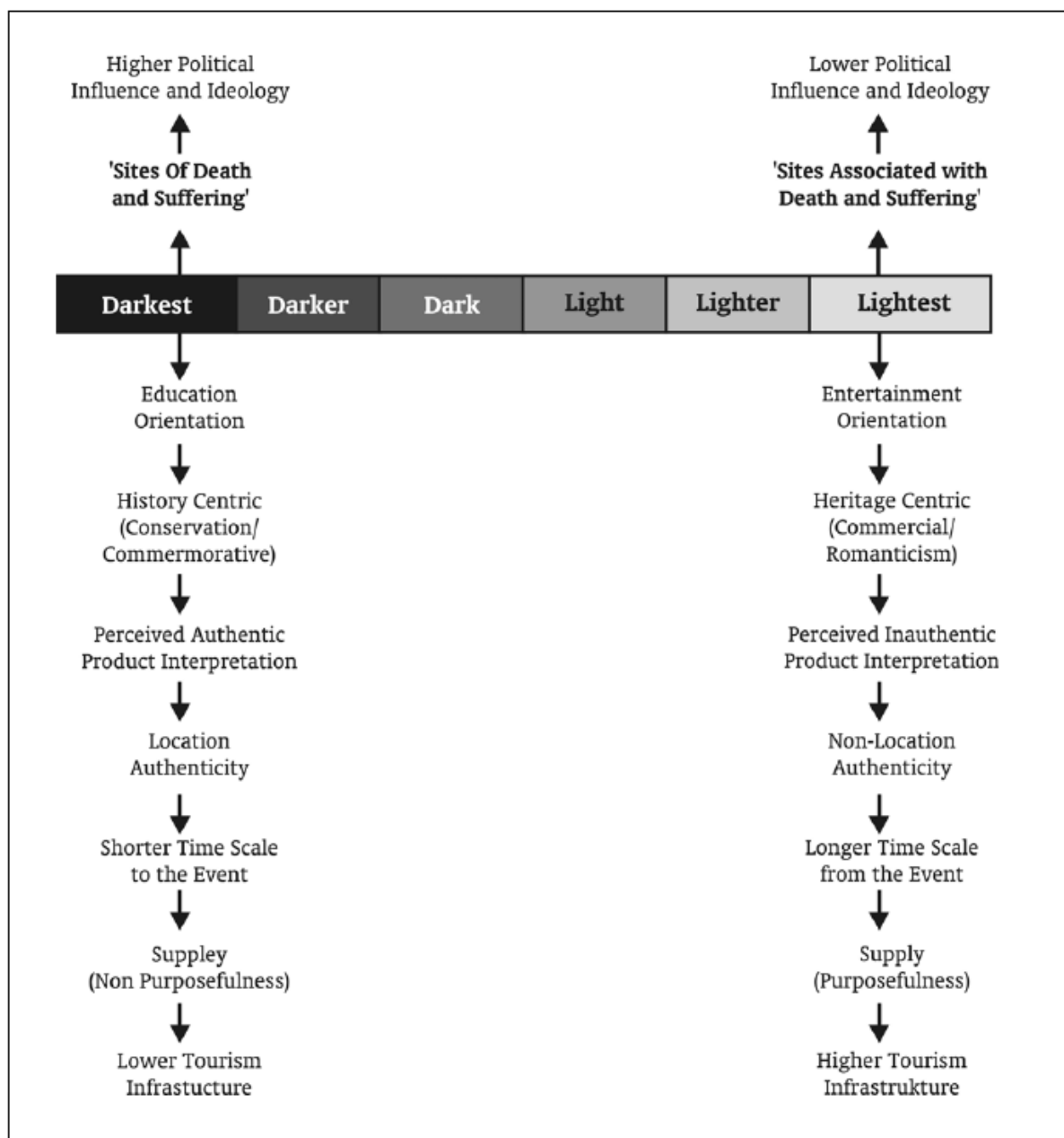
1.3 Différentes catégories / classifications

Les sites de « dark tourism » sont considérés comme honteux au vu de la cruauté et des idéologies qu'ils pouvaient représenter. Cependant, à ce jour, ils sont de plus en plus vus comme des sites patrimoniaux et culturels. En effet, souvent, la vision de ces sites change en fonction du temps passé avec les événements (Foley & Lennon, 2000). Par exemple, certains épisodes étaient vus comme atroces à un moment de l'histoire et sont devenus des banalités ou des curiosités culturelles aujourd'hui. Cela est notamment le cas pour les sites de l'antiquité (Pompéi), du Moyen-Âge (torture) et de l'époque contemporaine (Jack l'Eventreur). De ce fait, les décès et événements récents qui existent dans la mémoire vivante sont plus sombres que d'autres événements lointains. Miles (2002) et Barton et Brown (2012) ont différencié la perception des sites de « dark tourism » avec les facteurs temporels et spatiaux. Ceux-ci influencent la mesure dans laquelle l'attraction est plus ou moins sombre.

Selon Miles (2002), il existe une distinction entre le « dark » et le « darker », c'est-à-dire qu'il y a une plus grande notion du macabre suivant les sites. Il se base sur la dimension temporelle ainsi que l'affinité spatiale. Par exemple, les sites qui contiennent de la mort et de la souffrance sont beaucoup plus macabres que ceux associés à la mort et à la souffrance. C'est le cas entre le camp de concentration d'Auschwitz-Birkenau et le musée commémoratif

de l'Holocauste à Washington DC. De plus, les sites sombres doivent attiser l'empathie entre le visiteur et les victimes. Miles soutient que celle-ci est donc amplifiée par l'affinité spatiale et la dimension temporelle. Cela influe alors nettement la manière dont le produit touristique est perçu. Ce concept a été repris et classifié par la figure 1 de Sharpley et Stone (2009).

Figure 1 - catégories de sites de "dark tourism" du plus clair au plus sombre



Source : Sharpley & Stone (2009)

Ces catégories sont divisées par sept acteurs de « dark tourism » pouvant satisfaire les motivations des visiteurs et partant du plus clair au plus sombre.

1. **Dark fun factories** : les sites centrés sur des valeurs commerciales et de divertissements comme le London Dungeon.
2. **Dark exhibitions** : les sites prônant l'éducation et la commémoration à travers des expositions tels que le musée de la Croix-Rouge à Genève.
3. **Dark dungeons** : des produits touristiques montrant d'anciennes prisons et palais de justice comme à Alcatraz aux Etats-Unis.
4. **Dark resting places** : cette catégorie fait référence aux cimetières et tombes qui promeuvent le tourisme à des fins de conservations historiques et artistiques tels que le cimetière du Père-Lachaise à Paris.
5. **Dark shrines** : les sites de commémorations temporaires pour une personne décédée récemment. Souvent, des offrandes de fleurs sont déposées comme à Los Angeles aux Etats-unis lors du décès de Kobe Bryant.
6. **Dark conflict sites** : les sites ou les destinations où ont eu lieu des conflits, des guerres et des champs de batailles comme à Verdun en France.
7. **Dark camps of genocide** : les camps de concentration et les lieux de génocide tels que Auschwitz-Birkenau en Pologne.

Cette classification n'est pas seulement théorique mais apporte une meilleure compréhension de la demande, de ses motivations et expériences selon l'intensité du site.

1.4 Statistiques de sites considérablement visités ces dernières années

Le phénomène du « dark tourism » est en pleine expansion. Le premier site en termes de boom de réservations est celui de Tchernobyl, la localité ukrainienne où la catastrophe nucléaire de 1986 a eu lieu. En effet, les réservations ont augmenté de plus de 1200% depuis 2016 dont 70% des visiteurs venant de l'étranger (inews, 2018). Malheureusement, avec les récentes invasions de la Russie en février 2022, il est certain que ces visites chutent fortement.

Un autre endroit qui attire bon nombre de visiteurs, grâce à sa proximité avec l'aéroport de Cracovie, est sans aucun doute le camp de concentration d'Auschwitz avec 2.3 millions de touristes en 2019 (Auschwitz, 2020). Cette augmentation s'est également accentuée dans

d'autres pays du monde comme le Rwanda ou les Etats-Unis afin de visiter des mémoriaux de guerres/génocides ou d'attentats tels que celui du 11 septembre 2001.

Aussi surprenant que cela puisse paraître, la Corée du Nord attire de plus en plus de curieux avec 200'000 visiteurs en 2018. Ces touristes veulent découvrir le pays le plus secret du monde, qui cultive son adoration pour Kim Il Sung et Kim Jong-Un et le dernier pilier du communisme stalinien. De plus, le dictateur a tendance à tout contrôler et exécuter les personnes qui ne seraient pas en accord avec lui. Tout cela couplé aux atrocités de la guerre de Corée, les touristes essentiellement chinois deviennent intrigués (dark-tourism, s.d.).

1.4 Demande – push/pull factors

Après que les bases générales du « dark tourism » aient été expliquées, il est important de se pencher sur la demande. En effet, ce n'est seulement depuis peu, que l'on s'intéresse aux motivations et à l'expérience des touristes grâce à des études empiriques dont celle de Sharpley et Stone (2009). Il semble acceptable de se rendre dans des lieux de « dark tourism » immédiatement après les événements pour montrer son respect, par exemple avec des fleurs. Cependant, toute autre forme d'interprétation des événements dits sombres ou macabres prend plus de temps à être tolérable (Lennon & Foley, 2000).

Ces recherches ne sont plus l'œuvre d'un petit nombre de chercheurs mais sont désormais un sujet de recherche courant afin d'en savoir plus sur la gestion du tourisme (Isaac, Nawijn, van Liempt & Gridnevskiy, 2019). L'intérêt s'est donc accru depuis 2011 et un institut de recherche sur le « dark tourism » a été mis en place au Royaume-Uni.

Les premières recherches sur la demande ont la particularité d'avoir été des généralisations et des spéculations reposant sur trois hypothèses :

1. Il existe des personnes qui s'intéressent à la mort et/ou à la souffrance.
2. Cet intérêt les pousse à visiter des sites de « dark tourism ».
3. Seule la mort inhabituelle ou extraordinaire les intéresse.

Selon Lennon et Foley (2000), seules les grandes villes ont une demande de « dark tourism » suffisante pour développer ce marché de niche. Cependant, cela dépendra de

l'intensité de l'événement, par exemple Auschwitz-Birkenau se situe en-dehors de la ville mais attire de nombreux visiteurs dû à l'ampleur de la tragédie perpétrée.

Afin de mieux comprendre le modèle de médiation de la mortalité, Stone et Sharpley (2009) ont abouti à une recherche sur la théorisation de la consommation du « dark tourism ». Celle-ci est importante car elle est l'un des rares travaux qui définit distinctement ce qui caractérise ce type de tourisme. Ils ont constaté que la mort a été de plus en plus retirée de la sphère publique et les humains se sont retrouvés isolés des réalités de la mort. Par conséquent, ils peuvent ressentir de l'anxiété et de la vulnérabilité face à la mort car c'est un thème tabou et caché. De ce fait, il y a une représentation de la mort plutôt forte dans la culture populaire, surtout dans le domaine du cinéma et des plateformes de streaming. Cela leur permet de discerner et d'accepter la mort, car la religion perd de sa place dans la société. Aussi, cette représentation permet aux personnes de satisfaire leur curiosité et/ou leur fascination depuis chez eux sans se sentir jugés.

Cette forme de tourisme macabre et cette curiosité face à la mort ont donc toujours existé et il serait insensé de le nier (Rojek, 1993). Le tourisme et la mort entretiennent une relation particulière car la mort est en général un facteur dissuasif au développement du tourisme dans certaines destinations. Cependant, on remarque qu'elle peut être le but premier d'une visite comme au camp de concentration d'Auschwitz-Birkenau (Lennon, 2017). Toutefois, les touristes demandent de plus en plus d'expériences différentes, nouvelles et étranges. Ils recherchent une épreuve qu'ils n'ont normalement pas l'occasion de vivre dans leur quotidien (Blom, 2000). En addition, Cohen (1972) a constaté que la nouveauté est un facteur essentiel de la visite. Cependant, de nombreuses personnes préfèrent aussi une bulle de familiarité. A partir de cette étude, il a listé des types de touristes en fonction de leur besoin de familiarité ou de nouveauté :

1. Changement de la routine
2. Evasion
3. Frisson (excitation)
4. Aventure
5. Suppression de l'ennui

Tarlow (2005) suggère différentes théories sur les motivations qui poussent les touristes à visiter des sites de « dark tourism » : un prétexte pour comprendre notre époque, le romantisme, la barbarie, une partie de l'identité nationale, un signe de décadence et une expérience mystique ou spirituelle. De plus, le visiteur pourrait rechercher une expérience dangereuse tout en étant sécurisée dans un périmètre touristique.

L'éducation, l'apprentissage, la commémoration et l'histoire sont des termes fréquemment utilisés pour justifier les visites de « dark tourism ». Cependant, il est difficile de distinguer si les visiteurs veulent vraiment apprendre ou si c'est un moyen socialement acceptable d'exprimer leur intérêt pour les catastrophes. D'autres visiteurs se rendent dans ces destinations pour commémorer leurs familles ou amis. En effet, il est courant que les personnes concernées par la mort se rendent sur un lieu par hommage, par compréhension ou pour affronter une partie douloureuse du passé (aspect thérapeutique). De plus, certains sont poussés par ces sites pour affirmer leur identité culturelle ou patrimoniale, par culpabilité/obligation, curiosité, nostalgie ou espoir d'un avenir meilleur. Par exemple, les musiciens et acteurs touchent souvent les individus et ceux-ci se rendent alors sur leur tombe ou dans des lieux emblématiques. Toutes ces motivations sont des facteurs d'incitation au « dark tourism » (Yuill, 2004 ; Biran et al., 2011 ; Hyde & Harman, 2011 ; Kang et al., 2012).

L'obligation n'est pas une motivation commune pour le tourisme culturel et est propre au « dark tourism » (Kang et al., 2012). Dans leur étude, il est constaté qu'elle est l'une des principales raisons de visite de sites et qu'elle donne un effet supplémentaire à l'expérience vécue par les touristes.

La nostalgie est un problème car les visiteurs sont attirés par une période historique où « tout était plus simple » sans que cela ne soit réellement vrai afin de trouver un réconfort. En glorifiant le passé, de nombreux événements, façons de vivre ou mentalités ont été oubliées ou minimisées (Rojek, 1993).

Pour beaucoup de sites, surtout pour les sites de l'Holocauste et les mémoriaux, la commémoration est un facteur de visite important. En comprenant et en faisant hommage au passé, la société et les visiteurs peuvent apprendre des erreurs. Dès lors, ils permettent de forger les identités et d'influencer l'avenir par l'interprétation donnée.

Isaac et Cakmak (2014) suggèrent que certaines motivations comme le souvenir, l'empathie et la confirmation de l'histoire sont communes à tous les sites et indépendamment de l'emplacement géographique ou de la culture du visiteur. De ce fait, il existe des motivations qui sont différentes en fonction de la segmentation client (communautés locales, âges, nationalités, etc.).

Plus précisément, il est possible d'identifier quatre motivations pour la visite de cimetières (Raine, 2013) :

1. Intérêt pour l'histoire locale
2. Amoureux de la nature
3. Education
4. Récréation passive en se promenant sur le site

Ensuite, certains facteurs sont capables d'attirer les visiteurs. Cela est notamment le cas de l'éducation, le patrimoine culturel et l'identité, le souvenir, les artefacts et la médiation des médias (Azevedo, 2018). En effet, l'histoire permet aux touristes de comprendre leur propre vie, traditions, monuments et culture héritée.

La raison de l'éducation est importante car elle permet de comprendre la mort et les tragédies. Lennon et Foley ont d'ailleurs indiqué que lors des rénovations du camp de Dachau, les locaux s'y opposaient car ces événements voulaient être oubliés (Light, 2017). Cependant, les proches des victimes nécessitaient une interprétation et une redécouverte. Malgré certains dilemmes, l'éducation est un moyen de s'assurer que certains lieux ou tragédies ne se reproduiront pas. Aussi, l'éducation peut permettre de mieux comprendre et d'entretenir le souvenir des victimes. En revanche, elle n'est pas dépourvue de tout danger. Certains sites, dont des sites de l'Holocauste, ne font quasiment plus la différence entre éducation et spectacle. En tentant de fournir une éducation plus intéressante et ludique, le site omet une interprétation significative et fait disparaître la réalité. Les visiteurs peuvent, dès lors, être attirés par des détails horribles plutôt que pour des raisons plus socialement valables (Foley & Lennon, 2000 ; Yuill, 2004).

Aussi, Raine (2013) a conclu que les personnes en deuil avaient des liens personnels avec les sites étudiés, c'est-à-dire les cimetières. Certains rituels étaient pratiqués afin de guérir les

blessures familiales, communautaires ou nationales. De plus, il a découvert que certains touristes étaient des curieux ou amateurs de sensations fortes qui visitent ces lieux afin de se confronter à la mort et à en faire une expérience.

De plus en plus, les touristes visitent des sites de « dark tourism » à des fins de connaissances et d'intérêts historiques. Ils intègrent la visite d'un site lors d'un séjour culturel et n'ont pas conscience de cet aspect sombre (Kokkranikal, 2016).

Une récente recherche de Podoshen (2018) a montré que les motivations ne sont pas seulement d'ordre de compréhension ou d'empathie mais aussi motivées par le statut. Bien entendu, ce phénomène est accéléré par les réseaux sociaux et les motivations personnelles proviennent aussi du désir de montrer qu'ils sont allés visiter une destination.

Cette demande de niche a fortement augmenté en raison de l'intérêt et de la couverture des médias ainsi que de la reproduction cinématographique. Cette relation est donc étroitement liée. En effet, ces technologies sont disponibles rapidement, en tout temps, contribuent à la prise de conscience et permettent de mieux faire connaître les sites de « dark tourism », même si ce terme n'est pas utilisé dans le langage courant (Lennon, 2017). Selon Lennon et Foley (2000), les médias de masses ont « modifié la relation entre le public et les événements mondiaux. Ainsi, un événement représenté par le « dark tourism » a probablement eu lieu au cours des cent dernières années et a été porté à la connaissance du public par les médias de masse modernes ». Le rôle des médias comme facteur d'information ainsi que d'incitation et d'attraction ne concerne pas seulement les visiteurs mais aussi les habitants, les survivants ainsi que les familles des victimes. Tous ont des motivations et des perceptions différentes qu'il est important de prendre en compte (Yuill, 2004). En d'autres termes, les médias agissent comme médiateurs entre les visiteurs et les destinations. Aussi, selon Lewis et al. (2021), les médias influencent positivement les comportements des touristes lors de leurs visites.

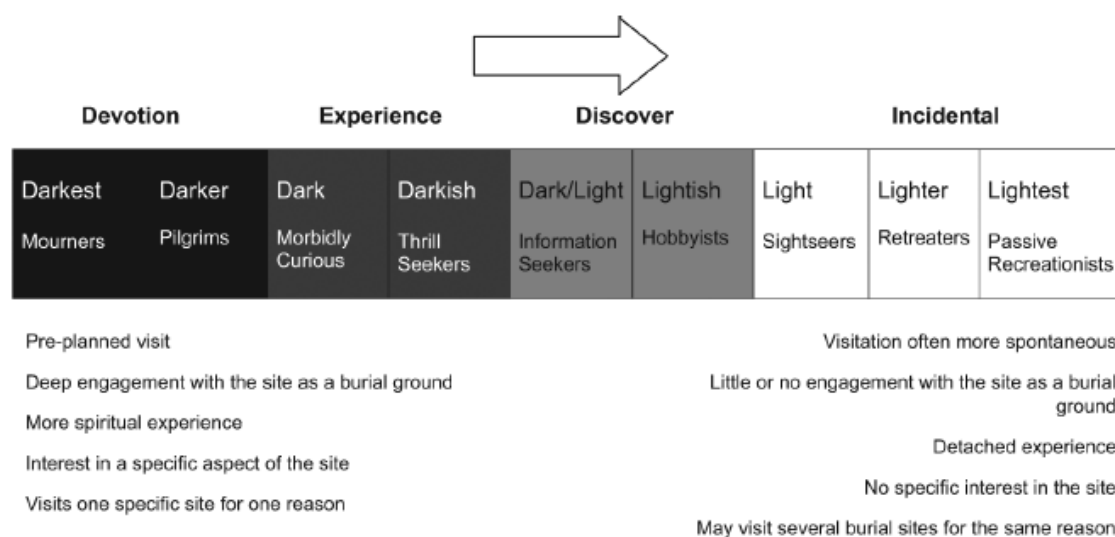
Cependant, la distance temporelle n'influence pas l'intérêt pour ces destinations. Celle-ci serait déterminée par les médias, le développement de l'image du site ainsi que l'attrait de la mémoire collective quant à cet événement (Foley & Lennon, 2000). En effet, les touristes vont généralement consacrer un certain temps au cours de leurs vacances à une visite de « dark

tourism ». Par exemple, les touristes à Rome vont certainement visiter le Colisée qui est une arène dédiée aux gladiateurs (Robinson, 2015).

1.5 Typologie d'un « dark tourist »

Ensuite, pour répondre aux objectifs de ce travail, les différentes caractéristiques de touristes doivent être définies. Selon la figure 2 adaptée de Stone (2006) présentée ci-dessous, les « dark tourists » ont des typologies différentes. Celles-ci changent selon les catégories de sites vus plus haut.

Figure 2 - Typologie d'un "dark tourist" du plus sombre au plus clair



Source : Stone (2006)

Dévotion : les visiteurs entretiennent des liens spirituels et personnels avec les sites de « dark tourism ». Ils s'engagent profondément et réellement avec le site et font qu'ils sont considérés comme les plus sombres de la classification. Les « pilgrims » (pèlerins en français) sont moins sombres que les « mourners » (personnes en deuil) car ils ne possèdent aucun lien authentique avec la personne enterrée. Ils sont donc plus éloignés de cet aspect mortel. De plus, les visites sont généralement planifiées et suscitent un réel intérêt.

Expérience : ces visiteurs sont des curieux et des amateurs de sensations fortes et visitent les sites afin de se confronter à la mort et en faire l'expérience d'une certaine manière. Ils sont considérés comme plus légers que les personnes en deuil et les pèlerins car ne visitent pas de site spécifique pour cause de lien personnel. De ce fait, ils seraient tentés de visiter plusieurs

cimetières pour la beauté, l'expérience ou la curiosité. Cela rejoint la définition de Seaton (1996) selon laquelle les touristes sont motivés par le désir de rencontres réelles ou symboliques avec la mort. Cependant, les amateurs de sensations fortes sont plutôt axés sur le « divertissement » et ont une connexion spirituelle moins forte que les curieux morbides.

Découverte : les chercheurs d'informations et les amateurs visitent ces sites afin d'explorer et étudier les recherches faites. Cela comprend également les personnes qui s'intéressent à l'histoire du lieu et à la culture générale. Ces visiteurs ne sont donc pas engagés avec le site mais veulent bénéficier de meilleures connaissances ainsi que d'une expérience émotionnellement détachée. De plus, les amateurs sont plus « légers » que les chercheurs d'informations car la plupart de leurs visites sont faites de manière spontanée et découlant d'un intérêt général. Dans le cadre de la recherche de Raine (2013), un touriste a également déclaré qu'il visitait le cimetière de St Mary afin de combler son intérêt général pour les cimetières et pour comparer les différences dans le monde.

Incident : Ce sont les « sightseers », les « retreaters » et les « recreationists » passifs qui ne s'engagent pas avec le site et leurs visites sont souvent d'ordre impulsives et imprévues dans le cadre de vacances. Leurs intentions ne sont donc pas liées avec la mort et pour les « retreaters » cela leur permet d'échapper au stress de la vie quotidienne. Les « sightseers » ont des intentions plus sombres que les deux autres catégories car ils prennent en compte la nature du site. Finalement, les « recreationists » passifs utilisent le site uniquement dans le but d'une voie d'accès ou un espace ouvert pour se promener.

1.6 Aspects culturels et géographiques

Les concepts de la mort (crainte, anxiété, espoir, renouveau, etc.) sont socialement construits et appris selon les cultures. De ce fait, ils ne sont pas instinctifs à chacun mais sont représentés par des symboles publics tels que les langues, arts, et rituels funéraires (Kearl, 2015) qui peuvent varier fortement.

Tous les sites en rapport avec la mort ne deviennent pas des attractions touristiques. Cela dépend énormément des valeurs culturelles dominantes. Par exemple, si les instances ne considèrent pas qu'un événement est important ou « intéressant », il est ignoré. Selon Yuill

(2004), ces valeurs culturelles doivent être prises en compte dans toute recherche ultérieure sur le sujet et il est nécessaire de poursuivre les recherches sur les motivations.

Robinson (2015) a mis en avant le fait que des personnes issues de milieux démographiques et géographiques différents peuvent avoir des motivations différentes. Les facteurs du quotidien influencent grandement les facteurs d'incitations aux visites de « dark tourism ». De plus, dans ses recommandations il suggère de prendre en compte les différences liées au sexe et à la consommation culturelle des visiteurs dans les prochaines recherches. Cela peut s'effectuer par une recherche empirique associée au sexe, à l'ethnicité et à la culture dans le but que les acteurs touristiques puissent mettre en place des mesures pour mieux attirer certains types de visiteurs moins importants.

Poria et al. (2006) ont constaté que les touristes montrent un plus grand intérêt à apprendre et à ressentir une émotion forte lorsque le site fait partie de leur propre patrimoine.

Aussi, il existe des limites dans les études concernant les motivations car elles prennent en compte seulement les motivations individuelles et non les facteurs socioculturels. Les facteurs démographiques, temporels et politiques façonnent la perception des touristes et donc leur expérience (Farmaki, 2013). Par exemple, dans son étude il a été constaté que les touristes grecs en voyage à Chypre sont plus intéressés par les sites de « dark tourism » en raison de relation ethniques. Certains participants britanniques ont même ressenti une honte de leur nation en raison de la tragédie s'étant abattue sur le peuple chypriote. Cette théorie est confirmée par Poria et al. (2006) qui ont constaté que les motivations sont différentes selon la nationalité, la religion et le sens de solidarité.

Par conséquent, la conservation de sites de « dark tourism » peut être un outil de gestion de conflit et aide à construire une identité nationale (Logan & Reeves, 2009).

A la fin de son étude, Yuill (2004) constate qu'il existe d'innombrables possibilités de recherches supplémentaires sur les valeurs culturelles et le « dark tourism » car beaucoup de sites sont « de nature nationaliste, où le pays tout entier pleure la mort d'un être cher ».

1.7 Expérience des visiteurs

L'une des raisons de la popularité du « dark tourism » s'explique grâce à l'apprentissage par l'expérience. Certainement, revivre les événements impactent plus fortement les personnes que simplement le lire dans un livre ou le voir dans un film scénarisé. Mais aussi, ces sites servent d'archives historiques sur les conditions sociales et politiques principalement. Le visiteur apprend alors l'histoire tout en étant immergé.

L'expérience des visiteurs est difficile à mesurer mais cela comprend la prise en compte des émotions et sentiments ressentis avant, durant et après la visite. Toutefois, il est extrêmement difficile d'y déceler le type d'émotions (tristesse, dégoût, joie, peur, honte, empathie, surprise, acceptation, etc.) ainsi que leur intensité. De ce fait, les études menées jusqu'à ce jour sont généralement descriptives (Ashworth & Isaac, 2015). Mais aussi, ces émotions sont susceptibles d'être affectées par les types d'interprétations disponibles, l'authenticité du site et la couverture médiatique (Sharpley & Stone, 2009 ; Kang et al., 2012). Généralement, la visite de ces lieux génère des expériences émotionnelles négatives telles que des sentiments de vengeance, de peur, d'horreur, de dépression et de tristesse (Miles, 2002 ; Millán et al., 2021).

Pour certains, cette augmentation d'émotions permet de préserver et conserver l'histoire de ces lieux mais aussi l'identité personnelle et collective. En effet, sans une gestion appropriée, les sites pourraient disparaître (Yuill, 2004). En comprenant les motivations et l'expérience des visiteurs, les managers des sites de « dark tourism » espèrent alors influencer les attitudes lors de problèmes sociaux ou politiques (groupes d'intérêt) ainsi qu'offrir une expérience touristique éducative, émotionnelle et/ou thérapeutique (Braithwaite & Lee, 2006 ; Lennon, 2017 ; Miles, 2002).

Toutefois, l'hétérogénéité des expériences ne permet pas une distinction claire d'une motivation commune (Seaton, 2018).

2. Question de recherche et objectifs

2.1 Question de recherche

Lors de la recherche d'articles scientifiques dans le cadre de l'écriture de la revue de la littérature, il a été constaté que bon nombre de ces études ont été effectuées au Royaume-Uni, aux Etats-Unis et en Allemagne. Mais aussi, ces dernières années, de plus en plus d'études ont été faites en Asie. Ce sont des pays ayant participé ou ayant été fortement impactés par des événements tragiques lors des 19^{ème} et 20^{ème} siècles tels que les guerres, la mort de célébrités internationales (Lady Diana, JFK, Freddie Mercury, etc.) ou d'autres personnes en masse (colonisation, esclavage). Par conséquent, durant cette période, la Suisse n'a pas pris part à ces épisodes funestes. C'est pourquoi le rapport à la mort et aux souffrances dus à des événements peut être différent par rapport à d'autres nationalités telles que citées ci-dessus.

De nombreuses questions concernant la demande et plus précisément, l'aspect culturel découlant de celle-ci sont restés en suspens. En effet, dans sa conclusion, Farmaki (2013) stipule que l'éducation, le souvenir et le renforcement de l'identité nationale sont les principales motivations de visites et que les visites faites par les étrangers sont le résultat d'un hasard. De plus, plusieurs facteurs comme la nationalité ou le sentiment de solidarité avec la communauté influencent la demande telle que la source d'information du site. Ses recommandations demandent aux futures recherches de comparer les groupes d'âge, les nationalités et les sexes. Cette étude n'a pas encore été aboutie pour les touristes suisses.

De plus, peu d'offres de « dark tourism » existent dans le pays (dark-tourism, s.d.). De ce fait, il est intéressant et utile d'avoir leur avis sur leurs envies et leurs raisons de visiter des lieux inspirant le macabre car cela en fait un tourisme très inhabituel auprès de cette population. Par conséquent, comme il est impossible de créer une offre abondante de « dark tourism » de toute pièce, les touristes suisses se trouvent dans l'obligation de voyager à l'étranger. Afin de restreindre l'espace géographique et du fait que les Suisses se rendent en vacances en Europe principalement (Fédération Suisse du Tourisme, 2020), la recherche se portera dans cette zone.

En conclusion, il s'agit dans un premier temps d'analyser s'il existe une réelle demande venant des touristes suisses quant aux sites de « dark tourism », puis de comprendre leurs motivations et leurs attentes lors de leur expérience.

La question de recherche a donc été formulée ainsi :

« Quels sont l'intérêt et les motivations des touristes suisses à visiter des sites de « dark tourism » en Europe ? »

2.2 Objectifs et but du travail

Après analyse de la revue de la littérature ainsi que de la question de recherche, les objectifs suivants ont été définis :

- Connaître et analyser leur intérêt quant aux différents sites de « dark tourism » en Europe.

Par ce premier objectif, il s'agit d'identifier leurs connaissances et intérêt quant au « dark tourism » et ainsi de constater s'il existe une réelle demande des Suisses à visiter des sites en Europe. Dans un deuxième temps, il est aussi possible d'en apprendre plus sur les lieux qu'ils ont déjà visité dans le passé.

- Décrire et analyser leurs motivations à visiter ces lieux.

Cet objectif permet de cerner les motivations des Suisses à visiter des sites de « dark tourism », pour quelles raisons ils s'y rendent. Mais aussi, il est possible de faire le lien avec la Suisse et sa culture, tels que l'assujettissement au service militaire et l'abstraction du pays lors des événements tragiques du 20^{ème} siècle. Pour finir, il sera demandé s'il existe des sites de « dark tourism » en Suisse et s'ils sont populaires afin de comprendre pourquoi les touristes se rendraient dans d'autres pays d'Europe.

- Repérer leurs attentes quant à l'offre actuelle et proposer des idées d'améliorations.

Ce troisième objectif permet d'identifier les attentes des Suisses lors de leurs visites. De plus, il sera possible d'envisager des améliorations quant à l'offre actuelle afin qu'elle s'aligne avec de nouveaux besoins.

- Ressortir la typologie de touristes en Suisse.

Ce dernier objectif met en lien les recherches déjà faites sur le sujet et décrites dans la partie de la revue de la littérature avec les résultats de ce travail. Il permet de se rendre compte de quelle typologie de touristes est la plus représentée en Suisse.

Les objectifs de l'offre du « dark tourism » sont de disséminer et transmettre des connaissances afin d'éduquer les visiteurs. De ce fait, ce travail va apporter une nouvelle compréhension sur la demande des touristes suisses quant au « dark tourism » en Europe. En résultat, les sites touristiques peuvent se positionner et orienter leurs stratégies vis-à-vis de cette segmentation qui pourrait avoir une autre relation avec la mort ainsi que d'autres attentes. En effet, il est très important pour eux de connaître leurs visiteurs afin d'adapter leur accessibilité, leurs techniques d'interprétation et de communication. Les touristes pourront ainsi mieux comprendre, s'éduquer, s'intéresser et s'imprégner des sites.

2.3 Contexte du travail

Ce travail a été écrit dans le but de l'obtention du Bachelor. Il vise à acquérir de nouvelles connaissances dans le domaine de la demande de « dark tourism » en prenant en compte l'aspect culturel. En effet, en étudiant le sujet, il a été découvert de nombreuses omissions quant aux habitudes de vie, au passé et aux comportements de certaines populations. La Suisse ayant été épargnée par les guerres du 20^{ème} siècle et continuant d'obliger le service militaire obligatoire, possède donc une vision et identité différente concernant les guerres et la mort.

3. Méthodologie

Ce travail a été effectué selon deux axes principaux. Premièrement, une revue de la littérature d'articles scientifiques a permis d'avoir des connaissances générales concernant la définition et l'offre de « dark tourism ». Mais aussi, des informations approfondies sur l'état actuel des motivations de la demande et de l'expérience visiteur ont pu être trouvées. Cette revue de la littérature met également en lien le dernier objectif de comparaison avec les recherches générales déjà effectuées et les résultats de ce travail, ce qui a aidé et justifié la recherche d'objectifs pertinents. Deuxièmement, des entretiens semi-directifs, de Suisses ayant visités des sites de « dark tourism » ainsi que de personnes ayant des connaissances approfondies dans le domaine, ont été retranscrits. Ceux-ci ont permis de connaître en profondeur, et d'un œil plus expert, l'intérêt et les motivations qui conduisent les Suisses à se rendre dans d'autres pays. Enfin, un état des lieux de l'offre suisse et européenne a été réalisé afin de prouver qu'il n'existe que très peu d'endroits de « dark tourism » en Suisse, ainsi que pour comprendre quels sites étaient populaires auprès de l'échantillon.

Cette recherche est qualifiée « d'explicative » car le sujet, dont la demande, a déjà été explorée, notamment grâce à des enquêtes qualitatives (Yuill, 2004 ; Robinson, 2015). Cependant, elles ne prennent pas en compte la dimension culturelle ni les nationalités des participants. Comme les citoyens suisses masculins doivent effectuer un service militaire obligatoire et le pays n'a pas participé aux événements du 20^{ème} siècle, il est possible que l'approche sur le sujet puisse alors être différente des autres pays européens.

3.1 Guide d'entretien

Afin de déterminer s'il existe une réelle demande des citoyens suisses pour le « dark tourism », un guide d'entretien (voir Annexe I) a été créé afin de répondre à tous les aspects concernant l'intérêt, les motivations et les attentes. Ce guide comprend notamment des questions concernant les similitudes et les différences d'habitudes de voyage selon les cultures européennes. L'échantillon n'avait pas accès à ce questionnaire avant l'entretien, ce qui a permis de récolter des réponses spontanées.

3.2 Echantillon

La sélection de l'échantillon a été faite selon deux catégories principales du « dark tourism » : « light » et « dark » et selon leur rapport à la mort. En effet, les sites sont classés selon plusieurs catégories (voire p.6) et cela affecte les intérêts et les motivations des Suisses. De plus, le but était de comprendre pourquoi les Suisses visitent ces sites et quelles différences ou similitudes existent entre cette population et le reste de l'Europe. Il était alors primordial de questionner l'échantillon selon son rapport à la mort ainsi que son assujettissement au service militaire.

La demande suisse a été très surprenante. En effet, il a été plutôt simple de trouver des personnes s'intéressant aux visites de musées macabres, de catacombes, camps de concentration, etc. ou s'y étant déjà rendues. Afin d'obtenir des avis de personnes très différentes et venant de plusieurs régions de Suisse, les critères ont été répartis de la manière suivante :

- 4 personnes n'ayant pas effectué de service militaire ; 4 personnes l'ayant effectué
- 4 personnes de moins de 35 ans, 4 personnes de plus de 35 ans
- 3 personnes ayant mis en lien leurs origines étrangères durant l'entretien
- Des typologies de touristes variées (incident, découverte, expérience et dévotion)

Le tableau ci-dessous résume les caractéristiques de chaque individu de l'entretien semi-directif :

Tableau 1 - échantillon des entretiens qualitatifs

Participant	Genre	Âge	Région	Activité professionnelle	Autre caractéristique	Typologie de touriste
A	M	36 ans	Valais	Employé de commerce	N'a pas fait le service militaire, est à moitié Italien	Incident, découverte, expérience

B	M	42 ans	Genève	Anthropologue et géographe	Intérêts : tourisme, violence, mémoire	Pas un touriste
C	M	26 ans	Valais	Lieutenant armée	A fait le service militaire	Incident, découverte, expérience
D	M	63 ans	Vaud - Berne	Pasteur	A fait le service militaire mais il y a longtemps, contact avec certaines familles et lien constant avec la mort	Dévotion, Expérience
E	F	21 ans	Fribourg	Recrue militaire	Fait le service militaire et est moitié Polonaise	Dévotion, expérience
F	F	23 ans	Fribourg	Etudiante en économie	N'a pas fait le service militaire, est à moitié Italienne	Expérience, découverte
G	M	23 ans	Fribourg - Rome	Garde suisse au Vatican et ancien militaire	A fait le service militaire et vit dans un lieu	Expérience, découverte

					sacré religieusement	
H	F	45 ans	Vaud	Marketing	N'a pas fait le service militaire	Incident, découverte

Source : Données de l'auteure (2022)

Par ce tableau, il est constatable qu'il a été possible de garder une certaine équité entre des personnes suisses et possédant des origines étrangères, des jeunes ainsi que de plus âgés et ayant fait ou non le service militaire. En effet, la Suisse est très diverse culturellement avec presque 40% des habitants ayant une autre origine (voir tableau 2) en 2020. Par conséquent, de nombreuses personnes suisses possèdent d'autres origines voire une double nationalité. Mais encore, pour la même année, selon le Département fédéral de la défense, de la protection de la population et des sports (DDPS), le taux d'aptitude au service militaire est de 73% de la population astreinte, c'est-à-dire tous les citoyens masculins et certaines citoyennes volontaires. Cela prouve que la Suisse possède une situation très particulière concernant sa culture et son rapport à l'armée. De ce fait, il était essentiel d'avoir des points de vue venant de personnes ayant la nationalité suisse mais étant très différentes.

Tableau 2 - Population résidente permanente de 15 ans ou plus selon le statut migratoire en 2020

	En milliers	En %
Total	7270	100%
Population non issue de la migration	4362	60%
Population issue de la migration	2766	38%
Population non déterminée	142	2%

Source : Adapté de l'Office fédéral de la statistique (2021)

De plus, plusieurs e-mails ont été envoyés à des sites de « dark tourism » tels que des cimetières, le centre de recherche sur le « dark tourism », des ossuaires, des catacombes et des camps de concentration afin d'avoir leur point de vue concernant les touristes suisses. Malheureusement, il a été difficile d'obtenir des informations pertinentes car aucun n'a répondu ou n'a voulu participer à un entretien mais certaines réponses ont pu être utiles pour l'analyse. En effet, du côté de l'offre, les Suisses ne seraient pas intéressés à ce type de tourisme.

4. Etude de cas et analyse

4.1 Etat des lieux des sites de « dark tourism » en Suisse et en Europe

Aujourd'hui, il est très laborieux de trouver des statistiques sur le « dark tourism », même si cela attire de nombreux visiteurs. En effet, l'offre étant conséquente dans toute l'Europe et les sites similaires ne collaborant pas ensemble afin d'obtenir des statistiques, il est difficile à estimer la demande. De ce fait, cette section comprendra un état des lieux de l'offre afin de comprendre quels sites existent en Suisse et en Europe et lesquels sont populaires. Cette popularité se base sur des statistiques de visiteurs sur un site précis, les sites mentionnés par l'échantillon interviewé mais aussi selon l'avènement de films et des séries les concernant.

4.1.1 Suisse

En Suisse, il n'existe que peu de sites considérés comme macabres. En effet, il est possible de citer certains ossuaires, comme ceux de Naters (Epiney, 2015) ou de Loèche (Pfyner-Finges, s.d), le musée de la Croix-Rouge à Genève, d'autres châteaux et des bunkers (dark-tourism, s.d). Cependant, la plupart de ces lieux touristiques font l'objet d'une grande distance temporelle car ils concernent surtout le Moyen-âge. Il y a donc naturellement moins d'impact et moins de conscience qu'il s'agisse de lieux sombres. En effet, la plupart des touristes voient ces lieux comme des lieux culturels et datant d'une autre époque où les mentalités étaient très différentes. En résultat, ces sites sont moins pris au sérieux que des sites datant du 20^{ème} siècle en Europe.

Concernant le musée de la Croix-Rouge et les bunkers, il est difficile d'identifier si ces lieux font parties du « dark tourism » à proprement parlé car leur but premier est de sauver des vies.

Les cimetières, quant à eux, ne bénéficient généralement que de la visite des proches du défunt et non de visite architecturale ou de visite d'une tombe d'une célébrité. Ces deux dernières raisons sont très populaires dans les grandes villes européennes telles que Paris, Barcelone ou encore Milan. Cependant, il est possible de citer le cimetière de Beauregard à Neuchâtel qui propose une visite par mois sur le sujet de la mort, et ceci sans tabou (neuchâtelville, s.d.).

Selon le Dr. Peter Hohenhaus, chercheur en « dark tourism », la plupart des sites se trouvant en Suisse ne sont pas très touristiques, comparés à ses voisins. Ceux-ci sont plutôt d'intérêt général et comportent une petite partie sombre - comme la première ascension du Cervin, menée par Whymper, qui s'est terminée par une tragédie très bien expliquée par le musée du Cervin à Zermatt. Cependant, il suppose que peu de visiteurs se rendent pour cet aspect mais plutôt pour découvrir l'univers alpin et le développement de Zermatt. Le chercheur lui-même, avoue qu'il y est entré car il avait le temps et que le musée était à proximité.

De ce fait, les sites ne sont pas populaires ou du moins pas perçu comme sombres. Aussi, il n'existe que peu d'information sur les sites internet et ne sont pas couverts par les médias. Lors de cette recherche, il a été constaté que les ossuaires, certains châteaux et les bunkers ne possèdent pas de site internet ou d'informations sur les possibilités de visite. En effet, cela montre que le développement du tourisme sombre n'est pas un objectif pour les régions. Par conséquent, la plupart des citoyens ne les connaissent pas ni s'y intéressent. Cela prouve qu'ils préfèrent se rendre en Europe pour faire du « dark tourism ». Il serait toutefois utile de constater quels seraient les effets de la demande si les informations étaient facilement accessibles et si les sites étaient mis en avant.

4.1.2 Europe

L'Europe présente à son échelle, une plus vaste diversité de sites de « dark tourism ». En effet, les pays proposent de nombreuses visites et activités touristiques en lien avec la mort. Selon le Dr Peter Hohenhaus, le visiteur s'oriente de plus en plus vers des lieux moins connus, hors des sentiers battus et ne veulent plus de tourisme classique. Cela signifie également de se rendre sur des sites ayant une histoire plus récente, plus sombre et plus proche émotionnellement (National Geographic, 2019). Il est possible de citer selon les catégories définies dans la revue de la littérature, du plus « light » au plus « dark » :

1. « **Dark fun factories** » : En Europe, il existe plusieurs sites centrés sur le divertissement tels que le London Dungeon. Celui-ci est en partenariat avec le Sea Life, London Eye et Madame Tussaud et propose une reproduction d'événements historiques basée sur l'horreur et la torture. Cependant, le site lui-même ne se catégorise pas comme un

spectacle mais comme une attraction unique en son genre (London Scary Attraction, s.d.). Néanmoins, en consultant l'activité, il est possible de constater que le site réunit des acteurs de théâtre, des effets spéciaux et un manège. De plus, le London Dungeon utilise plusieurs mots n'ayant pas leur place dans l'hommage et le respect comme : « We love it » et « des rires, des cris et une narration ». Cela traduit alors un réel divertissement de spectacle et c'est pourquoi il se place dans cette catégorie.

Aussi, cette catégorie regroupe plusieurs escape games sur le thème de l'horreur et du macabre. En effet, Dark Expérience Lyon propose deux salles mettant en scène la mort dont le visiteur doit y échapper (Dark Expérience Lyon, s.d.). D'autres escape games existent comme à Milan (Darkside Milano, 2017). Ce dernier utilise des formulations très crues pour faire venir le visiteur et capter son attention : « Combien de sang allez-vous faire couler pour rester en vie ? Jusqu'à quel point êtes-vous prêt à vous déchirer ? » et « Nous sommes plus que fiers de vous ouvrir nos portes ».

Cela prouve que ce sont des lieux utilisés à des fins de divertissement, de spectacle où les touristes se rendent afin de passer un bon moment de peur et d'horreur. Ils ne prônent aucun hommage ou respect à rendre aux victimes car ils sont parfois basés sur la fiction ou des événements temporellement lointains.

2. « **Dark exhibitions** » : Ces sites sont plus sérieux que les précédents car ils encouragent l'éducation et la commémoration tels que des musées. Il est possible de citer le musée de la Maison d'Anne Frank à Amsterdam (Anne Frank house, 2017) qui retrace la vie d'une jeune juive se cachant dans un grenier secret afin d'éviter les camps de concentration. Ce musée propose plusieurs outils éducatifs comme une leçon digitale sur Anne Frank ou sur le grenier secret, une exposition qui connecte son histoire au présent et un « memory walk », un workshop filmé afin d'attiser le sens critique des mémoriaux aux jeunes.

De plus, certaines villes entières contiennent de nombreux sites de « dark tourism » liées à des musées et expositions comme celles de Varsovie, Londres et Berlin. Ce dernier est un axe principal pour les musées de commémoration de la Seconde Guerre Mondiale et de la Guerre Froide (visitberlin, s.d.) tels que le :

- Musée de l'anti-guerre,
- Musée des Alliés,

- Musée de la RDA,
- Musée germano-russe,
- Musée juif,
- Mémorial de la Résistance allemande,
- Mémorial aux juifs assassinés,
- BlackBox Cold War (Checkpoint Charlie),
- Topographie des Terrors,
- East Side Gallery,
- Palais des Larmes,
- Etc.

En France et en Belgique, plusieurs musées se trouvent sur les anciens champs de batailles et se portent sur la période 1914-1918, soit la Première Guerre Mondiale. Ils expliquent la vie dans les tranchées et utilisent des objets (uniformes, outils, armes) afin de représenter les Poilus. Cela concerne par exemple :

- Historial de la Grande Guerre à Péronne,
- Musée de la Grande Guerre du Pays de Meaux,
- Mémorial de Verdun
- Musée Somme 1916
- Musée du Fort de la Pompelle à Pulsieulx
- Historial de la Grande Guerre – musée de Thiepval
- In Flanders Fields Museum à Ypres
- Hooge Crater Museum à Ypres
- Memorial Museum Passchendaele 1917 à Zonnebeke

Ces sites, bien que différents, veulent transmettre et préserver ce lien avec le passé, en présentant leur histoire comme un message. Par exemple, le musée In Flanders Fields à Ypres, partage l'histoire de millions de personnes touchées par la guerre et a pour but de communiquer un message de paix (In Flanders Field Museum, s.d.).

Pour finir, les musées de la torture sont très développés dans les villes européennes et expliquent les techniques et les outils utilisés lors du Moyen-âge principalement. Ceux de Prague, Amsterdam et Bruges sont très connus et ont été visités par les personnes interviewées. Cependant, nombre d'entre eux ont remarqué que ces musées n'étaient plus au goût du jour ou transmettaient peu d'informations.

3. « **Dark dungeons** » : Cette catégorie permet de montrer et d'expliquer la vie quotidienne d'anciens donjons et prisons. Une personne interviewée a visité la prison de Kilmainham en Irlande après avoir vu un film la présentant. Celle-ci était utilisée pour emprisonner les rebelles de la guerre civile en attendant de les emmener en Australie et où de nombreux crimes se sont déroulés. Selon le site internet, ils accordent une importance à l'éducation et proposent des visites pour les écoles primaires également (Kilmainham Gaol Museum, s.d.). Aussi, le Château d'If en France était utilisé pour les prisonniers religieux et politiques pendant trois siècles. Les conditions de vie et sanitaires étaient difficiles, ce qui en fait un lieu de souffrance (Château d'If, s.d.).

Cependant, ces sites sont plus populaires aux Etats-Unis ainsi qu'en Australie et ils ont une relation particulière avec les prisons. En effet, il existe de nombreuses histoires sombres dans des prisons miteuses dans ces pays-là. Cette attraction peut également résulter d'une augmentation de films, séries et livres sur les prisons tels que Prison Break ou La Ligne verte ainsi que Le Comte de Monte-Cristo pour le Château d'If.

4. « **Dark resting places** » : Les cimetières et les tombes les plus visités en Europe (et même du monde) sont sans aucun doute le Père-Lachaise à Paris. En effet, chaque année plus de 3 millions de visiteurs s'y rendent afin de s'imprégner de l'art funéraire, de la nature et du romantisme, mais surtout pour se rendre sur les tombes de célébrités telles que Balzac, Chopin, Delacroix, La Fontaine, Molière, Piaf et Wilde. Depuis ce cimetière, il est possible de se rendre dans les catacombes, réputées mondialement pour ses légendes et ossements. Pendant le Moyen-âge, des tunnels ont été creusés sous terre et dès que les cimetières furent pleins, les morts furent entassés dans ces galeries (Cimetière du Père-Lachaise, s.d.).

De plus, le cimetière monumental de Milan a été cité par de nombreuses personnes interviewées car il fait partie d'un site incontournable de la ville. Avec ses tombes

monumentales et grandioses, les visiteurs s’y rendent pour son architecture (italienne, grecque, etc.). D’ailleurs, avec sa haute valeur artistique, il est présenté comme un des plus importants d’Italie et d’Europe (Monumental Cemetery, s.d.).

Aussi, le Royaume-Uni possède de nombreux vieux cimetières qui paraissent être à l’abandon, entourés par la nature et véhiculant des histoires peu rassurantes. Durant ces dernières années, de plus en plus de touristes veulent les découvrir et sont très curieux de savoir si cela est vrai. En outre, certains de ces cimetières ont été utilisés comme lieux de tournage pour des films et séries ou comme lieux d’inspiration tels que Les Animaux Fantastiques : les crimes de Grindelwald, Harry Potter ou Dracula. Il est possible de citer le Highgate Cemetery, situé en plein cœur de Londres et le plus connu en Angleterre, le Greyfriars Kirkyard à Edimbourg ou le St. Mary’s à Whitby (Ashiq, 2021 ; Ross, 2021).

5. « **Dark shrines** » : Ces sites de commémorations temporaires ne possèdent pas d’infrastructures touristiques et résultent d’une mort récente. Par exemple, l’anniversaire de la mort de Lady Diana a réuni plusieurs personnes à l’extérieur du Kensington Palace en 2021 (Web Desk, 2021).

Aussi, en décembre 2017, quand Johnny Hallyday est décédé, des milliers de personnes se sont rendues à Paris pour lui rendre hommage. Nombre d’entre eux ont fait des centaines de kilomètres pour lui dire adieu. Cela prouve un attachement à cette personnalité et une excursion d’un jour sous le signe de la mort (France24, 2017).

En ce moment de guerre, plusieurs villes rendent hommage à l’Ukraine, attaquée par la Russie. Bien que les victimes ne soient pas des personnes connues, la symbolique reste forte et les personnes se rassemblent dans toute l’Europe (Paris, Toulouse, Zürich, Genève, etc.) (RTS, 2022 ; EU Neighbours east, 2022).

6. « **Dark conflict sites** » : L’Europe ayant été ravagée par les deux guerres mondiales, de nombreux sites de conflits et champs de batailles existent. Cependant, les plus connus et visités restent ceux se trouvant en Normandie comme les plages d’Utah, d’Omaha et de Juno par exemple. En effet, ces plages sont celles du débarquement du 6 juin 1944 et symbolisent un vaste assaut (Marie-Eve, 2011). Mais encore, près d’Omaha Beach se trouve le cimetière américain de Colleville-sur-Mer, très connu pour ses milliers de croix blanches alignées rendant hommage aux soldats américains essayant

de libérer l'Europe (Mémorial Caen, 2018). Il réunit à lui seul entre 1 à 2 millions de visiteurs annuels (Le Point, 2019). La raison de la catégorie plus sombre de ce cimetière est qu'elle est reliée à la guerre et non à la mort naturelle comme définie précédemment.

En 2017, plus de 4.5 millions de touristes, dont 49% d'étrangers, se sont rendus en Normandie pour voir ces lieux de leurs propres yeux. Cela témoigne d'une demande conséquente et bénéfique pour la région (Le Point, 2019). Il s'agit surtout d'Anglais, de Néerlandais et d'Américains mais il existe une part de Suisses estimée entre 2 et 3% des visiteurs (Normandie Tourisme, 2018 ; Alice Lebas, Cheffe de service Observatoire, communication personnelle, 11 avril 2022).

Oradour-sur-Glane est également un exemple de site de conflit car ce village a été complètement détruit par la Waffen SS cette même année. Ce village n'ayant jamais été reconstruit, les visiteurs peuvent se rendre réellement compte des dégâts et de la souffrance engendrés (Centre de la mémoire – Oradour-sur-Glane, s.d.).

Le champ de bataille de Verdun (Fleury) est aussi très important dans la région car cela représente le choc le plus meurtrier entre l'Allemagne et la France. De ce fait, les touristes viennent rendre hommage aux soldats et voir le relief du sol déformé par les balles des armes (Tourisme Verdun, s.d.).

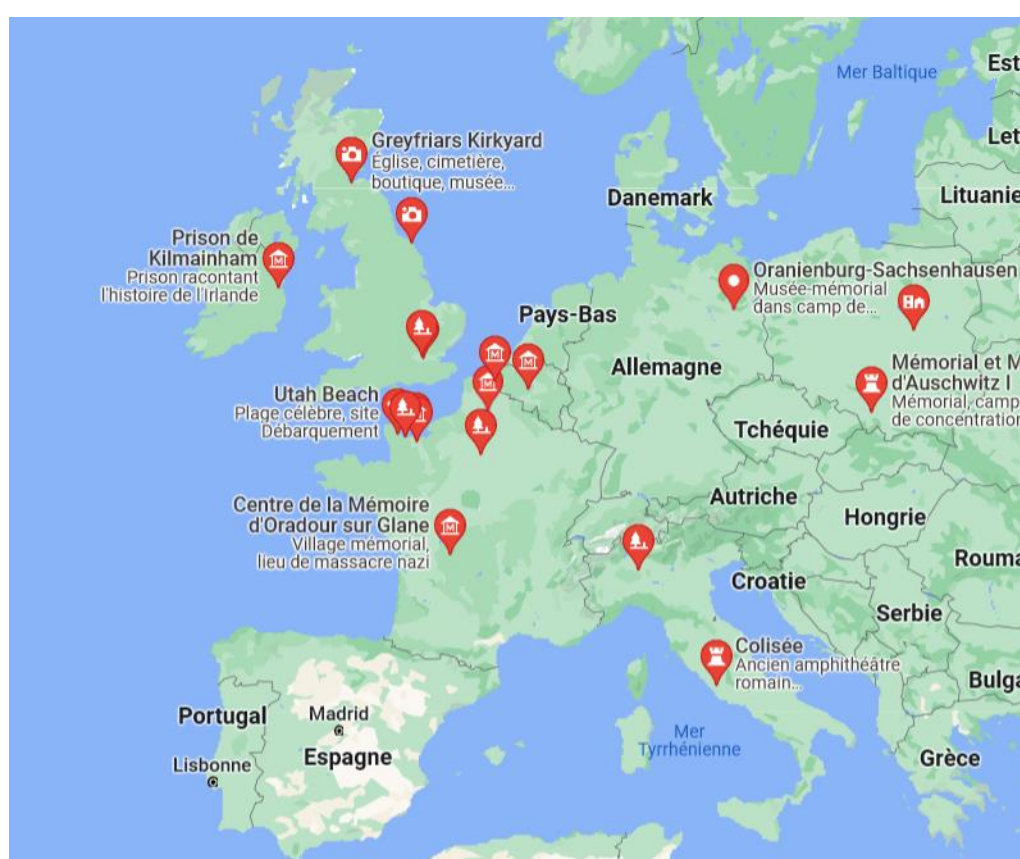
Un siècle plus tôt, la bataille de Waterloo en Belgique oppose Napoléon 1^{er} (Armée du Nord) au duc de Wellington (Armée des Alliés). Aujourd'hui, le champ de bataille et un musée technologique ont été aménagés afin d'apporter une vision réelle de ce conflit (Mémorial de Waterloo 1815, s.d.).

7. « **Dark camps of genocide** » : Dans cette dernière catégorie se trouvent les camps de concentration et lieux de génocide. La plupart de l'échantillon en a visité, bien que ce soient les lieux les plus sombres du « dark tourism ». Le plus connu et le plus meurtrier est celui d'Auschwitz-Birkenau situé en Pologne. En 2019, plus de 2.3 millions de visiteurs se sont rendus sur place afin de se rendre compte de la tragédie et pour rendre hommage au plus d'un million de morts. Au début, ce site devait être un camp de concentration, une prison pour les Polonais. Puis, en 1942, il devient un camp d'extermination, la « solution finale » et était divisé en trois parties (Auschwitz, 2020).

Près de Berlin, il est possible de visiter le camp de concentration de Sachsenhausen, le premier de Prusse. Depuis 1933 déjà, ce site a été ouvert afin d'enfermer tous les opposants politiques et intellectuels de la ville. Ce camp a aussi été utilisé à des fins de propagande (Sachsenhausen Gedenkstätte und Museum, s.d.). Celui-ci est également atteignable très facilement en transport public depuis le centre-ville, ce qui en fait un « incontournable » (Google Maps, 2021).

Ces sites les plus macabres ne sont pas toujours visités à l'aide d'un guide spécialisé et cela peut être surprenant car le comportement des visiteurs n'est donc pas contrôlé ni limité (Auschwitz, 2020).

Figure 3 - Sites les plus populaires en Europe (hors Suisse) selon échantillon et statistiques



Source : Données de l'auteur adaptées de Google Maps (s.d)

Comme il est possible de le constater, la majorité des sites visités par les personnes interviewées se trouvent en Europe centrale. Les sites relatifs à la Première Guerre Mondiale se situent en France et en Belgique, tandis que ceux de la Seconde Guerre Mondiale en Allemagne et en Pologne principalement. Ceux-ci font souvent l'objet de planification et

d'organisation de la part des touristes, au contraire des sites situés dans les grandes villes où les visites sont plus spontanées. Enfin, les cimetières dépendent intrinsèquement de la culture du pays. En effet, au sud, ils consisteront en des monuments grandioses et une architecture à couper le souffle, alors qu'au nord, les cimetières sont plutôt d'ordres mystiques et naturels.

4.2 Présentation, analyse et interprétation des résultats

Voici un résumé de chaque personne interviewée et des sites qu'elle a visités :

Tableau 3 - Récapitulatif des sites visités par l'échantillon

Personne	Sites visités
A	Musée de la torture à Amsterdam, ossuaire de Brigue, pyramides au Mexique
B	En tant qu'expert, il expose son point de vue sans révéler des visites personnelles.
C	Camps de concentration principalement, en Allemagne.
D	Cimetières en Suisse (pour son travail) et à l'étranger comme à Milan.
E	Camps de concentration en Pologne et autres sites relatifs à la Seconde Guerre Mondiale en Pologne (Gdansk, Varsovie), car elle est moitié polonaise et catacombes de Paris.
F	Beaucoup de lieux car fan d'histoire : camps de concentration, bunkers (Berlin), donjons de Londres, Londres en général (tour, château, Jack l'éventreur), Berlin en général (musées, mur), Maison d'Anne Franck à Amsterdam, cimetière à Milan et autres, Budapest sites relatifs à la Seconde Guerre Mondiale (musées).
G	Plages de débarquement (Dunkerque, Omaha Beach), cimetière américain et allemand en Normandie, petits villages en Normandie pour parler avec

	les locaux, musée de la torture à Prague, Kilmainham Jail à Dublin, Colisée et Vatican à Rome.
H	Deux musées du mur à Berlin (East Side Gallery, Charlie Checkpoint), la ville en général et House of Terror à Budapest

4.2.1 Intérêt

4.2.1.1 Intérêt général

Présentation des résultats

Le premier thème important lors des entretiens était celui de l'intérêt des Suisses quant au « dark tourism » ; si cette demande est importante, si d'autres nationalités ont un intérêt plus fort et quels seraient les sites populaires auprès de cette population.

Selon les personnes interviewées, toutes sont d'accord sur le fait qu'il existe un intérêt venant des Suisses, que ce soient des Suisses ayant des origines étrangères ou non. L'interviewée E, qui fait son service militaire actuellement, a même souligné que la Suisse a une approche à la mort et à la guerre différente car elle n'a jamais vécu (seulement vu) de grandes catastrophes et que cela est donc différent. Aussi, elle cite que la Suisse n'a pas de traumatisme national comme pourrait avoir d'autres pays (France, Allemagne, Pologne, Russie) et que cela ne s'applique pas à la Suisse. Les touristes auront donc un besoin de se renseigner, d'en apprendre plus sur l'histoire et de le « vivre ». Elle fait même un lien avec les connaissances acquises à l'école car l'histoire suisse est très limitée et les élèves apprennent très rapidement l'histoire d'autres pays ainsi que différents points de vue. Cela les inciterait à se rendre dans ces endroits qu'ils ont tant entendu. A et F mentionnent que les Suisses sont curieux et que tout le monde a une part mystérieuse qui s'intéresse à l'inconnu.

Les personnes sont unanimes quant au fait que l'intérêt existe mais reste très modéré car les Suisses ne vont pas expressément dans une destination pour visiter un site en particulier mais dans son ensemble. De ce fait, lors de leur séjour, ils visitent également un site de « dark tourism » de manière ponctuelle et non dans un but principal. En effet, A, B, C, D, G et H disent que les Suisses se rendent dans les grandes villes européennes pour faire du tourisme culturel

et vont sur un site de « dark tourism » car il fait partie des incontournables de la ville. E a émis la remarque que même si beaucoup de Suisses étaient intéressés, cela n'aurait pas un très grand impact vu la taille du pays. Il est vrai qu'avec environ huit millions d'habitants, dont un quart d'étrangers, la demande suisse ne sera jamais autant élevée que celles d'autres pays limitrophes.

Aussi, la pandémie du coronavirus aurait sensibilisé certaines personnes à la question de la mort et de la souffrance. De ce fait, D pense que l'intérêt a augmenté ces dernières années car tout le monde y a été confronté et a constaté la faiblesse de l'être humain. B argumente également qu'actuellement dans cette phase de normalisation de la vie, l'intérêt de se rendre sur place reste conséquent voire augmente. Il est donc important que les informations soient clairement communiquées afin de maintenir cet intérêt qui mènera à une potentielle visite.

Analyse personnelle

L'intérêt est bien réel, même s'il reste modéré vu la taille et la diversité culturelle du pays car de nombreuses personnes ont visité un site de « dark tourism ». Aussi, il n'est pas autant fort que d'autres formes de tourisme plus conventionnelles et la plupart des visiteurs ne se rendent pas compte qu'ils font du « dark tourism » mais pensent que cela est associé au tourisme culturel. En effet, ce terme est plutôt utilisé de manière universitaire et non dans le vocabulaire quotidien. Cela pourrait être dû au fait que les touristes couplent leur visite « dark » à d'autres visites culturelles et ne discernent pas concrètement cette forme de tourisme différente. Ils auraient cependant conscience du côté plus sombre qu'une autre visite plus traditionnelle.

Il a été surprenant de constater que la majorité des Suisses ont déjà expérimenté ce type de tourisme. En dehors des personnes interviewées, de nombreuses connaissances ont fait part de leurs visites dans des musées de guerres, des cimetières ou encore des camps de concentration. Toutefois, elles ne connaissaient pas cette forme de tourisme. L'auteure n'avait également pas conscience de ce concept lors de ses visites. Ce n'est qu'après plusieurs recherches que ce terme est apparu. Ce dernier n'est donc pas nécessairement approprié dans la pratique mais reste un aspect théorique.

La pandémie et les récentes banalisations de scènes de morts dans les médias et films contribuent à l'augmentation de l'intérêt surtout chez les jeunes. En vivant ou en voyant ces expériences, ils sont plus enclins à vouloir se renseigner sur ce sujet, à se poser des questions existentielles ou à éprouver des émotions fortes et ainsi ils sont plus intéressés à se rendre sur ces sites. Les deux ans de restrictions à l'intérieur et surtout à l'extérieur du pays a pour conséquence que les Suisses veulent voyager en Europe et vivre réellement ces expériences.

4.2.1.2 Autres nationalités ayant un plus fort intérêt que les Suisses

Présentation des résultats

Selon les sondés, il existe d'autres nationalités ayant un plus fort intérêt que les Suisses pour des visites de ce type. Ils se rejoignent sur le fait que les nationalités ayant un lien avec le traumatisme et/ou le contexte historique ont un intérêt et une émotivité plus forts. Par leur proximité géographique (par exemple un Anglais a plus facilement accès à une maison hantée en Ecosse) et leur proximité émotionnelle (par exemple un Français sera plus touché d'aller sur une plage de débarquement parce que cet événement fait partie de l'histoire de son peuple), les nationalités les plus ressorties sont celles des Français, des Anglais, des Polonais ou des Allemands. Selon certains interviewés, les Américains seraient également intéressés par le « dark tourism » car ils auraient moins de limites, moins de retenue que les Européens et surtout des Suisses. Ces derniers auraient tendance à se poser des questions s'il est respectueux et éthique de se rendre dans des lieux macabres alors que les Américains n'auraient pas la même réflexion. De plus, tout comme les Français ou Anglais, ils ont aussi fait partie des Alliés lors des guerres mondiales et ont été impactés par celles-ci. Selon l'interviewé B, cette connexion émotionnelle/affective et géographique aurait un impact sur la perception du lieu et cela les différencierait des touristes traditionnels. Pour les plus jeunes, ils pourraient le ressentir via les témoignages de leurs propres ancêtres et héritage familial.

L'interviewé C contredit l'interviewée F quant au fait que les Allemands seraient plus intéressés par les sites liés à la Seconde Guerre Mondiale. Lors de son séjour en Allemagne, les locaux lui ont directement fait visiter un camp de concentration. Pour F, dont son amie proche est Allemande, les guerres mondiales sont un sujet dont ils ne veulent plus parler, ni être en lien car ils ont déjà assez souffert.

Analyse personnelle

Il est très probable que les Anglais et les Français soient effectivement plus intéressés par leur histoire et plus fiers de leur patrimoine. Quant aux Allemands et Polonais, il est possible que cela dépende de chaque personne/famille et son lien au traumatisme. Certaines personnes voudront en apprendre plus et comprendre comment des tragédies pareilles sont arrivées. D'autres, au contraire ne voudront plus en parler et oublier, en quelque sorte, leur traumatisme. Cela ne dépend donc pas de la nationalité mais plus de la mentalité et du besoin de chacun.

4.2.1.3 Intérêt des cimetières

Présentation des résultats

Ensuite, d'après D, l'intérêt des visites de cimetières et des catégories plus light serait lié à la culture et à la mentalité. De ce fait, il argumente que les nationalités du sud (Italie, Espagne, etc.), plus religieuses, ont de grands cimetières, une architecture grandiose et se rendent souvent dans un cimetière afin d'y déposer des fleurs ou de rendre hommage. Il continue en disant qu'en Suisse, la mentalité n'est pas la même car il n'existe pas de grandes tombes ou de personnalités très connues dans les cimetières.

Analyse personnelle

En ayant effectué plusieurs recherches, il est vrai que la Suisse est très neutre en matière de tombes et les utilise pour le côté simple et pratique, non pour mettre en évidence une architecture. La plupart des visiteurs sont des proches du défunt et non des touristes. Même s'il existe des visites guidées dans le cimetière de Beauregard à Neuchâtel, celles-ci ont lieu une fois par mois, ce qui montre qu'elles ne sont pas très fréquentes. De plus, la mentalité quant à la vie privée est différente et les Suisses laisseront de l'espace à une personnalité (vivante ou décédée) et sa famille. Un exemple pour illustrer ce cas est qu'il est possible de croiser de grands politiciens ou sportifs dans la rue sans qu'ils ne soient trop importunés.

Cependant, les personnes habitant dans les grandes villes seraient plus intéressées à se rendre dans des lieux de « dark tourism » que d'autres car elles sont plus ouvertes d'esprit et mobiles. Il est vrai que dans les zones rurales, les esprits peuvent être plus fermés à l'idée de faire ou d'accueillir du « dark tourism » car l'aspect de la mort peut être vue comme tabou ou

négative. Au contraire, les habitants des villes sont généralement plus ouverts aux changements, aux discussions vues comme tabous et aux autres cultures.

4.2.1.4 Sites populaires

Présentation des résultats

Concernant les sites populaires à visiter pour les Suisses, ils seraient plus enclins à se rendre sur des sites de l'histoire récente, c'est-à-dire du 20^{ème} siècle. Il est possible de citer, entre autres, les plages du débarquement (Normandie), certains musées liés à la Seconde Guerre Mondiale (Mur de Berlin) et les camps de concentration. Bien que ces camps se situent à l'extrême des catégories de « dark tourism », ils suscitent un intérêt profond auprès de cet échantillon. Selon D, qui est pasteur, les cimetières ne sont pas les sites les plus visités mais pour les personnes passionnées d'architecture ou de culture, ils font partie d'un « incontournable » lors de visite d'une ville. Il est possible de déduire que cela est encore un marché de niche. Cela se confirme avec F qui est à moitié Italienne et qui a l'habitude, par sa famille, de visiter les grands cimetières en Italie. Aussi, les catacombes de Paris ont été citées car elles se situent déjà dans une ville très touristique, tout comme Berlin et ses multiples musées. Tous ces lieux se trouvent en Europe centrale dans les pays limitrophes de la Suisse et donc leur permet de s'y rendre rapidement.

Quant aux sites de « dark tourism » en Suisse, les personnes ont eu énormément de mal à y répondre car les quelques sites existants ne sont pas populaires et encore moins touristiques. Les seules personnes les visitant sont des amateurs d'histoire suisse, non le grand public. De ce fait, les étrangers ne les connaissent pas du tout. Comme vu dans la section précédente, il est possible de citer les ossuaires de Brigue et Morat, les champs de bataille de Morgarten et Sempach.

4.2.1.5 Ignorance du terme « dark tourism » ou peur/honte d'y être associé ?

Présentation des résultats

Concernant la question de savoir si les Suisses ne connaissaient pas le « dark tourism » ou si cela était une peur d'y être associé, les résultats montrent que ce serait un mélange des deux. Le terme étant très universitaire, il n'est pas utilisé couramment dans le langage et encore moins auprès d'un public non aguerri.

Cependant, bien que les tabous commencent à se lever auprès de la jeune génération (C, E, F, G), il reste une part de timidité, dans le sens que les Suisses n'aimeraient pas forcément être catégorisés comme « dark tourists » car cela a aux yeux de la société, une connotation négative. Pour les jeunes, ils ont moins cette appréhension et se sentent plus libres de dire qu'ils s'intéressent aux guerres mondiales et aux commémorations. La personne H au contraire, ne se sentirait pas à sa place dans les lieux très sombres et trouverait ça irrespectueux. Elle préfère de ce fait un lieu créé exprès dans un but d'apprentissage tel un musée.

Analyse personnelle

Le constat que les jeunes générations soient plus curieuses face aux thématiques de la mort, de la torture et de l'histoire est réel. Lors de la recherche de personnes à interviewer, il a également été plus simple de trouver des jeunes. Aussi, il est facilement repérable qu'elles n'ont aucune honte à assumer leurs visites sombres ni à dire qu'elles s'intéressent à cet aspect. Dans la vie quotidienne, beaucoup d'entre elles regardent des séries et films mettant en scène la mort de manière très précise, voire glauque et en parlent ensemble ouvertement.

4.2.2 Motivations générales

Dans cette deuxième section, il sera question des motivations des Suisses lors de leurs visites, c'est-à-dire pourquoi ils se rendent dans ces lieux. Il sera d'abord étudié les différentes motivations ainsi que celles spécifiques à certains sites, puis des spécificités de la Suisse qui pourraient influencer leurs raisons d'y aller.

4.2.2.1 Histoire

Présentation des résultats

La motivation de l'intérêt pour l'histoire est la plus citée parmi les personnes interviewées. En effet, il s'agit pour les Suisses d'acquérir des informations sur l'histoire et se rendre compte des atrocités passées. Les événements historiques étant des faits avérés, ils veulent en premier lieu comprendre/se renseigner sur ce qu'il s'est passé et accroître leurs connaissances. Le pays étant voisin d'autres ayant vécu plus d'atrocités tout au long de l'histoire, les Suisses voudraient réellement comprendre ce qu'ils ont traversé, et non plus seulement à travers des films comme le mentionne G.

Analyse personnelle

En effet, on se rend compte que l'aspect factuel de l'histoire est important lors de l'analyse d'un événement. Les Suisses, ayant un regard externe à de nombreuses situations, peuvent vouloir se renseigner sur l'histoire sans parti pris comme le feraient les Américains par exemple. Ainsi, ils créeraient leur propre opinion sans être influencés par l'opinion publique de leur pays.

4.2.2.2 Education

Présentation des résultats

L'éducation est une des motivations premières vue dans la revue de la littérature et va de pair avec la motivation de l'histoire vue ci-dessus. De ce fait, il a été demandé si elle est aussi importante pour les visiteurs suisses. À l'unanimité, l'acquisition de connaissances est fondamentale pour tous les types de touristes. L'humain apprend toujours de nouvelles choses et l'éducation est la base de chaque société, également pour la Suisse. La personne G continue :

« Une bonne éducation est vitale pour un jeune afin qu'il puisse connaître son passé, créer son propre futur mais aussi apporter quelque chose à notre société ou notre pays.

En Suisse, on s'intéresse à l'histoire et événements d'autres pays comme lors de mon apprentissage, j'avais eu un cours de politique actuelle et aussi d'histoire de guerre froide et ça a attisé ma curiosité à en savoir plus donc le fait d'apprendre ça, éduque les plus jeunes et ils se rendent compte de ce qu'il se passe ailleurs ».

Ces paroles rejoignent celles de E, qui montrait l'importance de l'histoire européenne auprès de l'éducation suisse car l'histoire suisse est, quant à elle, très limitée en comparaison avec d'autres pays du continent. Elle ajoute que ce qui est vu lors des cours et dans des documentaires donne envie d'en connaître plus et ainsi se rendre en personne sur le site afin de ressentir de vraies émotions. Elle cite :

« On peut lire 1001 choses sur les camps de concentration, mais quand vous y allez, vous avez une sorte de bombe d'émotions différentes qui passent entre la tristesse, la pitié, la colère, la frustration. Il y a un amas de plein d'émotions qui ne se ressentent pas à travers des reportages et ces émotions pourraient attirer les gens à visiter ce genre de lieu ».

Pour finir, l'interviewé D indique que le fait de penser à la mort fait également partie de l'éducation car c'est une réalité. Selon lui, visiter un cimetière par exemple, peut donner une éducation à la spiritualité ou à l'architecture. Selon plusieurs personnes, visiter un camp de concentration pourrait augmenter l'éducation qui se réfère à la commémoration et au « never again » pour ne plus reproduire les mêmes erreurs. La sondée H fait d'ailleurs une réflexion intéressante et très actuelle avec les événements survenus en Ukraine car cette éducation passe aussi par la compréhension de comment une certaine personne est montée au pouvoir et a réussi à manipuler la majorité du peuple. De plus, la chute du Mur de Berlin, ne date que de trente ans et certains parents l'ont vécu et s'en souviennent ce qui apporte une envie de connaissances historiques car il y a une proximité temporelle avec les faits. Par conséquent, elle trouve qu'il est important de poser une base à l'école et améliorer sa perception avec des musées.

Analyse personnelle

Selon l'Office fédéral de la statistique (OFS), en 2020 environ 40% des Suisses de plus de 25 ans ont suivi une formation tertiaire de type hautes écoles ou formation professionnelle tertiaire. Elle passe à près de 50% pour les personnes entre 25 et 54 ans (OFS, 2022). En comparaison, seuls quelques pays d'Europe ont un score plus élevé, comme les pays nordiques (Eurostat, s. d.). Cela prouve quand même que l'éducation est importante pour les citoyens suisses et cela se remarque dans le programme enseigné. En effet, l'histoire suisse étant très brève, ils ont en grande partie appris l'histoire passée et actuelle d'autres pays européens. Cela pourrait donc expliquer l'intérêt général et l'ouverture de la Suisse aux informations d'autres pays qu'il s'agisse d'histoire, de politique ou d'économie.

Figure 4 - part de la population par niveau d'instruction et groupe d'âge en 2020 en pourcentage

Share of the population by educational attainment level and selected age groups, 2020 (%)

	25–54 years			55–74 years		
	Low (ISCED 0–2)	Medium (ISCED 3–4)	High (ISCED 5–8)	Low (ISCED 0–2)	Medium (ISCED 3–4)	High (ISCED 5–8)
EU	18.6	45.5	35.9	32.8	45.4	21.8
Belgium	16.6	37.6	45.9	35.6	35.5	29.0
Bulgaria	16.6	52.4	31.0	21.9	56.1	22.0
Czechia	5.6	67.5	26.9	10.2	74.6	15.2
Denmark	16.5	39.3	44.2	27.0	44.3	28.7
Germany	14.1	53.2	32.7	16.1	56.7	27.2
Estonia	9.9	46.9	43.2	12.3	50.4	37.3
Ireland	10.4	35.2	54.4	36.8	33.4	29.8
Greece	15.9	48.5	35.6	46.2	32.9	20.9
Spain	33.1	23.6	43.3	57.2	18.3	24.5
France	15.2	40.6	44.3	33.2	42.4	24.4
Croatia	9.6	62.0	28.3	28.1	54.0	17.9
Italy	33.0	44.4	22.6	55.0	32.9	12.2
Cyprus	13.7	36.8	49.6	36.0	38.5	25.4
Latvia	9.6	49.6	40.8	8.0	63.3	28.7
Lithuania	5.4	45.7	48.9	4.7	66.1	29.2
Luxembourg	18.0	29.7	52.3	35.5	36.4	28.1
Hungary	13.3	57.5	29.2	20.6	58.9	20.5
Malta	36.4	29.3	34.3	71.8	15.1	13.1
Netherlands	15.3	38.4	46.3	35.5	35.8	28.7
Austria	12.7	50.1	37.2	22.1	54.8	23.1
Poland	5.9	56.2	38.0	14.2	69.9	15.9
Portugal	37.5	30.4	32.1	71.9	13.5	14.6
Romania	18.6	60.2	21.2	32.5	58.9	8.6
Slovenia	7.5	52.4	40.1	20.6	58.0	21.5
Slovakia	6.7	63.7	29.6	12.0	71.9	16.1
Finland	7.5	43.4	49.1	20.4	41.9	37.7
Sweden	12.2	39.6	48.2	22.1	44.8	33.1
Iceland	19.8	33.6	46.6	32.0	36.7	31.3
Norway	15.0	36.5	48.5	21.1	46.5	32.4
Switzerland	9.7	41.7	48.6	15.1	52.4	32.5
Montenegro	10.6	61.7	27.8	23.9	58.2	17.8
North Macedonia	24.1	50.3	25.6	42.7	42.2	15.1
Serbia	14.7	58.8	26.5	31.8	50.5	17.7
Turkey	55.2	20.0	24.8	79.7	10.9	9.4

Source : Eurostat (s.d)

4.2.2.2.1 Connaissances historiques ou ne pas reproduire les événements du passé

Présentation des résultats

Une des motivations principales étant l'éducation, il était intéressant de se pencher sur le fait d'acquérir uniquement des connaissances historiques ou une conscience des événements afin de ne pas les reproduire dans le futur également. Les personnes interviewées pensent toutes que cela concerne les deux options. Cependant, B mentionne que le côté éthique est plus fort pour des visiteurs ayant un lien avec les événements passés. En effet, l'idée du « never again » a un impact afin que les gens ne les reproduisent plus mais aussi pour contrer l'oubli par la mise en place de mémoriaux et musées. Un élément à mettre en lien avec les tragédies actuelles est que, selon G, l'homme a du mal à ne pas reproduire les erreurs commises.

Analyse personnelle

Cela peut être constaté dans l'histoire passée ou actuelle où il y a presque une impression de répétition des événements bien qu'ils ont prouvé par le passé qu'ils étaient néfastes pour la société. Par exemple, après la Première Guerre Mondiale, plusieurs monuments commémoratifs ont été construits, le mental et le physique de beaucoup de personnes ont été profondément touchés. Cependant, une vingtaine d'années plus tard, une deuxième guerre, encore plus violente a éclaté. De même que les génocides dans les camps de concentration choquant tous les visiteurs. Malheureusement, il est possible de citer des génocides actuels ayant réellement lieu comme celui des Rohingyas ou des Ouïghours ainsi que des guerres dont en Ukraine. De ce fait, le mémorial qui sera construit à Berne (cf. chapitre recommandations) prend tout son sens car la paix et la tolérance ne sont pas acquis. La motivation de s'éduquer pour ne pas reproduire les erreurs du passé a donc encore sa place aujourd'hui.

4.2.2.3 Sortir du confort quotidien/expérience nouvelle

Présentation des résultats

En visitant des sites macabres, les Suisses aimeraient vivre une expérience nouvelle dont ils n'ont pas l'habitude. En effet, ayant été épargnés par beaucoup de tragédies et voulant se rendre compte de ce que cela signifie, ils veulent essayer par eux-mêmes de ressentir des émotions et de se faire leur propre idée là-dessus. La personne E mentionne ceci par : « Chez nous, il ne s'est rien passé donc on va aller voir ailleurs ». Finalement, H argumente que cette expérience hors du commun pourrait apporter un sentiment d'adrénaline et cela va provoquer un état où la personne se sentira bien.

Analyse personnelle

Il est vrai que lors de vacances, il est apprécié de découvrir et vivre de nouvelles choses dont on n'aurait pas l'occasion dans son propre pays. Par conséquent, les visites sur des sites de « dark tourism » pourraient combler ce besoin de manière drastique en se plongeant dans un univers très sombre et très éloigné de la vie quotidienne suisse. Cela peut aussi concerner les émotions. La Suisse étant le 4^{ème} pays le plus heureux du monde (CNN, 2022), ses citoyens pourraient vouloir expérimenter un sentiment de tristesse ou de colère profonde dont ils n'auraient pas l'habitude.

4.2.2.4 Briser les tabous

Présentation des résultats

Aussi, comme ils n'ont pas souvent contact avec la mort ou la possibilité d'en discuter, se rendre sur ces lieux leur permet de répondre à certaines de leurs questions existentielles concernant leur futur ainsi que celui de leurs proches. Le tabou sur la mort crée dans la société occidentale ne leur permet pas d'accepter que cela viendra et visiter des sites de « dark tourism » pourrait déconstruire ce tabou en toute légitimité. En effet, en discutant plus en profondeur avec ces personnes, elles regardent fréquemment des films et séries d'action et de drame mettant en scène la mort et des corps sans vie, sans pour autant que cela soit mal vu par la société. Le sondé A souligne ce fait en précisant que ces visites pourraient apporter des connaissances sur l'aspect de la mort, enlever ce tabou illégitime et répondre à des questions existentielles afin de savoir à quoi s'attendre.

Analyse personnelle

En parlant de la mort ou du « dark tourism » avec plusieurs personnes ne faisant pas partie de l'échantillon, il est vrai qu'il existe un tabou et des idées reçues autour de ces sujets. En effet, elles en déduisent que cela est irrespectueux, bizarre ou glauque de se rendre sur ce genre de sites. Cependant, les jeunes deviennent plus ouverts car plus habitués à parler de thèmes dérangeants contrairement aux générations précédentes. Par exemple, selon l'Office fédéral de la santé publique (OFSP, 2020), le taux de suicide chez les jeunes a diminué d'environ 50% en 15 ans. Stop Suicide (Stop Suicide, s.d.) explique que la prévention et la sensibilisation a montré son efficacité. Cela prouve que parler des problèmes et de la mort peut briser les tabous ou les idées reçues, aider à développer les mentalités et éviter l'isolement des personnes.

4.2.2.5 Curiosité

Présentation des résultats

Selon plusieurs interviewés, l'homme est curieux de nature et voudrait voir certains lieux de ses propres yeux. De plus, la curiosité a souvent été mentionnée par les Suisses vu qu'ils n'ont pas de liens personnels avec les événements. Aussi, F décrit que certaines personnes ne s'intéressent pas à l'histoire mais au fait que cela a été tragique. Cependant, il est difficile de

trouver la limite entre l'envie d'en connaître plus sur les événements (intérêt culturel ou historique) et la curiosité. Par exemple, H dit que la différence importe peu tant que cette curiosité reste saine et n'est pas mal placée.

Analyse personnelle

Il est donc complexe d'analyser une simple curiosité dans les entretiens. Certes, ils sont très curieux mais cela est couplé à leur intérêt car ils avaient réellement envie de visiter ces sites.

4.2.2.6 Architecture/culture

Présentation des résultats

Pour l'intérêt de la culture et de l'architecture, cela se réfère surtout aux visiteurs de cimetières. La personne D, étant experte à ce sujet, mentionne que dans le nord de l'Europe cela n'existe pas et il serait donc intéressant pour ces cultures de se rendre dans le sud afin de découvrir une architecture grandiose. À cela est ajouté l'aspect religieux/spirituel qui dépend des croyances de chacun.

4.2.2.7 Commémorer les victimes

Présentation des résultats

La commémoration de victimes a été essentiellement citée que par E (qui a des origines polonaises) et G : « Il y a beaucoup de Suisses qui ont des parents ou grands-parents qui viennent d'autres origines et visiter ces lieux c'est se rapprocher de l'histoire familiale, de son histoire, de son pays ».

Analyse personnelle

Cette exception lors des entretiens montre que les Suisses n'iraient pas en premier lieu sur un site pour commémorer les victimes car ils n'ont pas un lien direct avec les événements. Cependant, cela ne veut pas dire qu'ils seraient insensibles. Il est très probable qu'ils voudraient en savoir plus tout en respectant les victimes et en leur rendant hommage de manière générale, c'est-à-dire sans proximité relationnelle.

4.2.2.8 Différence avec les motivations d'autres nationalités

Présentation des résultats

Toutes les personnes interviewées agréent sur le fait que la Suisse a été épargnée par les guerres du 20^{ème} siècle et n'a pas vécu de grandes catastrophes en comparaison avec les autres pays européens. L'interviewée H prend en exemple ses proches qui disaient que les conditions étaient difficiles, notamment au niveau de la nourriture, mais ne vivaient pas d'oppression à proprement parlé.

Lors de cette question, il a été constaté que les autres pays auraient une motivation de mémoire quant à leurs compatriotes et/ou ancêtres. Comme cela fait partie de l'histoire nationale, ils se sentent plus facilement obligés de se rendre sur ces lieux pour rendre hommage. Les Suisses, au contraire, iraient de leur plein gré afin de s'instruire, combler leurs connaissances historiques et leur curiosité tout en ayant un point de vue plus externe à la situation. La personne G mentionne : « Pour un Suisse, il s'agit plus de curiosité et concerne les intéressés d'histoire. Alors qu'un Américain, un Français, un Juif, etc. plus pour se rappeler de ses ancêtres qui ont participé ou subi les événements ». F souligne le fait que ce devoir de mémoire s'estompe avec les générations. En effet, les jeunes n'ont pas vécu cela et auraient également une curiosité pour leur culture et leur histoire.

Analyse personnelle

Il est vrai que le devoir de mémoire est bien plus fort chez les Américains, les Français, les Allemands, les Polonais mais aussi les Juifs car ils ont un rapport différent avec les événements passés durant le 20^{ème} siècle. Cette motivation est alors fondamentalement liée à la dimension culturelle, nationale et générationnelle.

4.2.2.9 Service militaire

Présentation des résultats

Les citoyens masculins suisses effectuant un service militaires obligatoire, il était intéressant d'avoir leur avis quant à la question du « dark tourism », à savoir si cela altérerait leur intérêt et leur motivation lors de visites. Par conséquent, les opinions ont été très différentes. D, qui l'a terminé il y a bien des années, a dû confronter certaines équipes de pilotes à la question de la mort et des accidents. C'est pourquoi il les a emmenés dans un

ossuaire sans qu'ils le sachent pour les choquer et pour qu'ils se retrouvent confrontés à la mort. Les autres personnes n'ayant pas fait leur service ont des opinions externes et pensent que cela pourrait altérer leur intérêt. En effet, H dit que cela développe leur conscience et voudraient voir certains champs de bataille (Normandie), plus facilement qu'une autre personne. Aussi, elle ajoute qu'ils pourraient mieux comprendre le besoin d'avoir une armée, même si elle est inactive.

Cependant, les jeunes personnes ayant fait leur formation obligatoire jugent que cela n'altère pas leur intérêt face à la mort et aux sites de « dark tourism ». La plupart le font car elle est obligatoire et pour rencontrer de nouveaux camarades, mais ils ne pensent pas à cette finalité. Ils jugent, en effet, que cela ne modifie en rien, voire très peu, leur intérêt et motivations quant aux guerres mondiales. C finit en disant que la seule chose que cela pourrait altérer est une meilleure appréciation du site par la compréhension de ce qu'il s'est passé.

Analyse personnelle

Il est plus judicieux de prendre en compte l'avis des personnes étant actuellement dans l'armée car ils sont plus proches de la réalité de cette organisation. De ce fait, il est probable que le service obligatoire n'altère que très peu l'intérêt et les motivations des jeunes.

4.2.2.10 Différences de motivations selon les sites

Présentation des résultats

Il existe des différences de motivation selon les sites et il est intéressant de voir le point de vue des Suisses lorsqu'ils les visitent. Voici les résultats de la majorité :

- **Musées** (Mur de Berlin, Colisée, Charlie Checkpoint, etc.) : intérêt culturel, curiosité et approfondissement de connaissances. En effet, cela rejoint l'éducation vue plus haut et qui est un facteur important pour les Suisses. Même pour les musées de la torture, les touristes s'y rendent pour voir jusqu'où l'humain était prêt à aller et pour se renseigner sur l'histoire.
- **Cimetières** : intérêt culturel et architecture. Les Suisses sont enclins à s'y rendre surtout pour voir les tombes monumentales dont ils n'ont pas l'habitude. Pour eux, cela fait partie de la culture d'un pays et cela adhère avec leur tour de ville culturel.

- **Catacombes** : intérêt historique et lien avec la mort glauque. L'ambiance étant très pesante et sombre, les visiteurs se sentent enfermés et pas à l'aise dans cet environnement. De manière générale, ils ne comptent pas y retourner.
- **Prisons** : intérêt historique et personnel. Il est intéressant de constater que les personnes interviewées ayant visité des prisons, ne l'ont pas fait par hasard. En effet, le père de F est agent de détention et pour elle, les prisons font parties de son quotidien car elle en entend toujours parler, elle est familière avec ce sujet depuis petite. Pour G, il est intéressé par l'histoire et a vu certaines prisons/champs de bataille dans des films, ce qui lui a donné envie de s'y rendre réellement.
- **Champs de bataille/plages de Normandie** : intérêt pour l'armée ou l'histoire en général. Le sondé G étant passionné d'histoire et ayant un fort lien avec l'armée, il voulait entendre des témoignages de locaux et se rendre compte de la vie des soldats à cette époque.
- **Camps de concentration** : prise de conscience, comprendre ce qu'il s'est passé, recueillement, devoir de mémoire. Les motivations de visite des camps de concentration sont plus diverses car elles comprennent une commémoration forte, une prise de conscience et une volonté de compréhension de ces terribles événements. Aussi, la personne A mentionne une volonté de ressentir des émotions d'une catastrophe s'étant déroulée il y a encore peu d'années et une volonté de s'améliorer en tant que personne.

Analyse personnelle

Pour tous ces sites, la plupart des sondés se rendent sur place afin de ressentir des émotions fortes et réelles qu'ils n'ont pas l'habitude d'avoir. En effet, tous disent que regarder des documentaires ou lire des livres sur une catastrophe ne permet pas d'avoir le même impact sentimental que lors d'une visite. Il semble donc que cet aspect de vivre réellement l'expérience et ressentir des émotions fortes soit important aux yeux des personnes interviewées.

4.2.3 Attentes des visiteurs suisses

4.2.3.1 Attentes différentes d'autres nationalités

Présentation des résultats

Ce dernier chapitre se concentre sur les attentes des visiteurs, à savoir si celles des Suisses sont différentes d'autres nationalités.

En résultat, les sondés ne pensent pas que les attentes soient vraiment différentes d'autres nationalités lors de leur visite. En effet, tous recherchent à s'imprégner de l'histoire en la vivant et en la ressentant à travers des émotions fortes. Il a également été mentionné que les Suisses viennent sur les sites de « dark tourism » afin de s'instruire et de répondre à leur curiosité.

Analyse personnelle

Il est dès lors très important que la muséographie soit soignée, claire et qu'elle pose le contexte. Celui-ci est très important car il permet non seulement aux Suisses de comprendre une histoire qui ne leur est pas familière, mais aussi à toutes les personnes venant d'autres pays qui n'ont pas forcément les connaissances de base relative à une ville ou un site. Il faut alors expliquer correctement afin que la suite de la visite soit appréciée à sa juste valeur.

4.2.3.2 Attentes liées à la muséographie et aux supports technologiques

Présentation des résultats

Aussi, l'aspect technologique et du multimédia ont été cités. Les visiteurs rechercheraient une expérience multisensorielle telle que des images, vidéos, anecdotes, expérience 1/1, explications visuelles et audio, permettant de mieux comprendre sans que cela ne devienne trop ludique ou spectaculaire. De même, les guides professionnels ont été mentionnés pour apporter des informations plus vivantes telles des témoignages dans le respect des personnes touchées par les catastrophes. Selon F, il existe des faits et des détails qui ne devraient pas être transmis sans que cela ne devienne un sujet tabou. B prédit que si cette technologie et le matériel historique sont utilisés à bon escient, ils auraient leur place sur un site de « dark tourism » et permettraient de consolider l'intérêt des nouvelles générations. Cette opinion se confirme avec d'autres interviewés, même si le numérique ne les intéresse pas.

Pour que le site soit plus attractif, G suggère de traduire les textes, vidéos et audioguides en plusieurs langues et le mentionner explicitement dans les livres d'histoire.

Concernant des aspects de confort (toilettes, magasin de souvenirs), il faut prendre en compte la propreté et la convivialité des lieux bien que ce soit un lieu rempli de souffrances, il doit rester accueillant pour les visiteurs. Cette attente a été confirmée par B et F. De plus, afin d'amener les touristes, le site doit être accessible autant géographiquement que virtuellement afin de trouver certaines informations sur internet.

Analyse personnelle

Il est possible de constater que les musées doivent mettre en place une muséographie intégrant des informations claires et posant le contexte par le biais d'outils technologiques/interactifs tels que des images, vidéos, anecdotes et expériences réelles ou d'outils multisensoriels utilisant la vue, l'ouïe, le toucher ou l'odorat. Par exemple, il serait possible de créer un tour mené par un guide possédant une tablette pour montrer des photos et vidéos historiques afin d'appuyer ses paroles. Pour une expérience réelle et multisensorielle, il est possible d'imaginer une simulation de bombardement atomique dans un bunker. Il faut cependant faire attention de ne pas exagérer l'expérience pour que ce n'ait pas l'air d'un spectacle et créer du contenu qui respecte les victimes.

Enfin, la seule réelle différence d'attente entre un autre Européen et un Suisse serait de comprendre/faire face à l'histoire de leurs proches et les événements qu'ils auraient pu vivre sans tabou. Aussi, il est important que le contexte de l'événement soit expliqué afin que les touristes étrangers puissent comprendre l'enjeu, les émotions ressenties et les difficultés rencontrées.

4.3 Point de vue de l'offre en Europe quant aux touristes suisses

Afin de récolter plusieurs points de vue concernant les touristes suisses, il a été demandé à plusieurs sites de « dark tourism » et experts dans ce domaine, s'il existait une demande venant de cette population. Il s'agit de :

- Institut de recherche sur le « dark tourism »
- Camp de concentration d'Auschwitz, Pologne

- Highgate Cemetery à Londres, Royaume-Uni
- Leap Castle à Roscrea, Irlande
- Château d'If à Marseille, France
- Catacombes de Paris, France
- La Maison hantée à La Chaux-de-Fonds, Suisse
- Normandie Tourisme, France
- www.notrehistoire.ch; site permettant aux utilisateurs de poster des archives et documents concernant l'histoire suisse.
- Dr. Peter Hohenhaus, créateur du site internet www.dark-tourism.com et amateur de ce type de tourisme

La plupart de ces sites et experts n'ont pas répondu ou pensent que la demande suisse existe peu voire pas du tout. De ce fait, il existe un contraste très clair où la demande suisse est importante à son échelle et l'offre qui ne la voit pas ou ne la prend pas en compte. En effet, lors de la recherche d'échantillon pour les interviews, il a été constaté que de nombreux Suisses ont déjà visité des sites de « dark tourism », que ce soient des musées de guerres, des catacombes ou des camps de concentration.

De plus, le Dr. Peter Hohenhaus (Créateur du site internet www.dark-tourism.com, communication personnelle, 8 janvier 2022) présume que les motivations des Suisses sont majoritairement similaires que les autres Européens. Il cite :

« Peu de gens visitent les sites sombres parce que vous ou moi, ou les médias ou d'autres chercheurs, les classons comme appartenant à ce terme générique très large, mais parce qu'ils s'y intéressent pour des raisons tout à fait indépendantes. Il faut se rappeler que le terme "sombre" dans le tourisme noir fait référence aux lieux, et non aux touristes. Et la plupart des touristes qui visitent des sites sombres, qui sont donc par définition des touristes sombres, n'en ont pas conscience. La plupart n'auront même jamais entendu parler de ce terme. C'était également mon cas avant que je ne tombe sur l'expression en 2007. En bref, les motivations sont en général indépendantes du dark tourism et

varient tellement d'une personne à l'autre et d'un endroit à l'autre que j'en suis arrivé à la conclusion qu'aucune généralisation significative ne peut être faite ici. »

Il continue en doutant que la direction d'un site soit disposée à mentionner explicitement le terme de « dark tourism ». Aussi, il souligne que la plupart des personnes travaillant dans le secteur du tourisme interprètent instinctivement mal ce terme et évitent donc de l'utiliser, ils peuvent même le rejeter. Il conseille d'éclairer les prestataires de service en expliquant ce qu'est réellement le tourisme noir. Cependant, ils pourraient ne pas être enclins à utiliser le terme de manière ciblée parce qu'il est largement interprété comme quelque chose de négatif.

Afin d'illustrer ce cas avec un exemple concret, le Highgate Cemetery (Nick Powell, Visitor Experience Manager, communication personnelle, 7 janvier 2022) a indiqué qu'il n'a quasi aucun visiteur suisse ou qu'ils peuvent identifier comme suisse. Il cite « En fait, depuis que je suis là (6 ans), je ne m'en souviens d'aucun (suisse) ». De plus, il ne se considère pas comme étant un site de « dark tourism ». Cependant, l'auteure du travail ayant visité ce site en octobre 2021, cela montre que le cimetière ne tient pas vraiment de statistique quant à la provenance des visiteurs et n'a pas de connaissance sur le type de tourisme qu'est le « dark tourism ». En effet, en lisant la réponse e-mail, il est possible de noter de l'appréhension du fait d'être catégorisé ainsi :

« En tant que cimetière actif, nous ne nous impliquons pas dans le tourisme sombre.

Évidemment, certains de nos visiteurs s'intéressent à cela, mais ce n'est pas une catégorie dans laquelle nous nous voyons. »

Un autre exemple provient du camp de concentration d'Auschwitz. Selon leur rapport 2021 (Auschwitz-Birkenau Memorial, 2022), la Suisse serait le 25^{ème} pays en termes de visiteurs et cela prouve qu'il y a un intérêt réel provenant de cette population. Même si avant la pandémie, ils ne faisaient pas partie du top 30 du nombre de visiteurs par pays, cette demande existait déjà (Auschwitz-Birkenau Memorial, 2020). Cependant, d'autres pays similaires ou moins importants que la Suisse en termes de population figurait dans ce top 30. Il s'agit de l'Autriche, la Hongrie, la Slovaquie, l'Irlande, la Croatie, le Danemark et

la Norvège. Tous ces pays ont joué un rôle et/ou ont subi des conséquences de la Seconde Guerre Mondiale, ce qui les rapproche plus émotionnellement du site d'Auschwitz. En effet, bon nombre de ces pays ont été occupés par le Troisième Reich, l'ont rejoint ou ont eu leur propre guerre civile (United States Holocaust Memorial Museum, s.d.). Dans leur e-mail (Pawel Sawicki, Press Office, communication personnelle, 7 janvier 2022), le camp de concentration d'Auschwitz explique que les motivations sont d'ordre de commémoration et de préservation bien qu'elles soient très différentes et complexes. Il indique :

« Certains viennent ici à cause de liens familiaux, beaucoup visitent dans le cadre de certains programmes éducatifs, pour certains c'est un pèlerinage religieux, certains veulent voir cet endroit pour apprendre l'histoire d'Auschwitz ou de l'Holocauste. Il y a aussi des gens qui ne sont que des touristes, qui visitent le Mémorial parce que leur guide dit qu'Auschwitz est un endroit important à visiter pendant que vous êtes à Cracovie et n'ont pas beaucoup de préparation avant de venir ici.

D'autre part, il est important pour nous de créer la situation dans laquelle la visite ici - quelle que soit la motivation des gens qui viennent - est une leçon importante de l'histoire et une expérience personnelle précieuse. Le Mémorial n'agit pas comme une attraction touristique. Environ 90 % des 2.3 millions de visiteurs ont été guidés en 2019 par nos éducateurs expérimentés et les éléments commémoratifs et d'apprentissage sont les éléments les plus importants de la visite. La visite guidée est longue, et la quantité d'informations, de faits, de contextes historiques, d'histoires personnelles ou de questions universelles données aux visiteurs est un défi. Il est très souvent noté que l'humeur du groupe qui commence la visite change profondément après la fin de la visite. »

Cette différence d'opinion entre les prestataires de service et la demande suisse est claire. L'intérêt de la demande est bien présent, bien qu'elle soit numériquement faible du fait du nombre modéré de citoyens. Cependant, il ne faut pas l'ignorer car elle représente

une partie des visiteurs de sites de « dark tourism » comme vu plus haut. Pour les acteurs du tourisme, cette demande n'existe pas du tout, voire très peu. Cette différence montre qu'il existe un manque d'information ou de compréhension entre l'offre et la demande actuelle. Les jeunes générations, plus ouvertes et curieuses, viennent accentuer cette tendance déjà à la hausse.

4.4 Typologie de touristes suisses

Après l'analyse des différents entretiens, il a pu être déduit que la typologie de touristes suisses en général est liée à l'expérience sans avoir de lien personnel avec les victimes. Ils visitent plutôt les sites lors d'un voyage culturel et profitent, de ce fait, de se confronter à la mort et d'acquérir une expérience nouvelle. Cela est également constatable du fait qu'ils veulent ressentir certaines émotions ainsi que bénéficier d'une réelle expérience et non pas lire des panneaux explicatifs. Mais aussi, ils font partie de la catégorie découverte car ils sont extrêmement intéressés par la culture et l'histoire afin d'améliorer leur éducation et leurs connaissances. Il est possible de déduire qu'ils aimeraient coupler la découverte, c'est-à-dire l'acquisition de savoir par le biais d'une expérience technologique par exemple. Ensuite, seules trois personnes ont été des touristes d'incident en visitant des sites par hasard dans une ville et en gardent un souvenir plutôt mitigé voire négatif. Finalement, deux personnes possèdent des raisons de dévotion, dont une est d'origine polonaise ce qui explique son lien fort et personnel avec certains événements. La deuxième a un parcours de vie très différent des autres Suisses car elle habite au Vatican en étant garde suisse et est passionnée par l'histoire des guerres ainsi que des champs de batailles.

4.5 Synthèse des résultats

4.5.1 Intérêt

Afin de résumer les résultats des entretiens, l'intérêt des Suisses pour le « dark tourism » en Europe existe bel et bien, surtout auprès des jeunes, mais n'est pas montré aux yeux de tous et surtout des prestataires de l'offre. Cet intérêt est souvent intégré dans un voyage culturel car la visite de sites sombres reste une petite partie des visites totales, surtout dans les grandes villes telles que Londres ou Berlin. D'autres nationalités sont plus attirées par ce

type de tourisme comme le Royaume-Uni (Angleterre), la France, les Etats-Unis ou encore la Pologne. Quant à l'Allemagne, il existe un flou sur son intérêt car cela dépend fortement de tout un chacun et des différents sites mentionnés.

Les sites les plus populaires ou appréciés par cet échantillon ont été les plages de débarquement au nord de la France, les musées liés à la Seconde Guerre Mondiale, les camps de concentration, les catacombes de Paris ainsi que la ville de Berlin dans son ensemble car elle est très chargée en histoire sombre. De plus, en Suisse, les sites cités ont été les ossuaires de Brigue et Morat et certains champs de bataille mais ils ne sont pas du tout vus comme touristiques.

Il existe un mélange d'ignorance sur le terme du « dark tourism » mélangée à une peur d'y être associé car cela a toujours une connotation négative. Cependant, les jeunes semblent de plus en plus libérés de tabous sur les sujets de la mort et de la torture. En effet, la plupart ne sont pas gênés de parler de leurs visites et leur intérêt quant à ce type de tourisme. Par conséquent, dans leur cas, il est seulement question de non-connaissance du terme.

4.5.2 Motivations

La première motivation énormément citée est l'intérêt pour histoire. En effet, les touristes veulent en premier lieu comprendre et se renseigner sur des faits historiques avec un regard externe à la situation.

Ensuite, l'éducation qui était la première motivation de visite dans la revue de la littérature, est aussi importante pour les Suisses. En effet, l'acquisition de connaissances est fondamentale pour eux. Le fait de mentionner des tragédies dans le programme scolaire, attise la curiosité des élèves. Ils sont alors plus enclins à se rendre réellement compte de ce qu'il se passe ailleurs en se rendant sur ces sites et en ressentant des émotions en vrai, non par le biais d'un documentaire. De plus, il est indéniable que les Suisses s'y rendent pour acquérir des connaissances historiques mais il est discutable qu'ils y aillent pour ne pas reproduire les erreurs du passé. Les personnes ayant un lien avec les événements seront plus tentées de s'y rendre pour cette dernière raison.

Afin de sortir de leur confort quotidien et de vivre de nouvelles expériences, les Suisses font du « dark tourism ». Lors de leurs vacances, ils veulent expérimenter des choses et ressentir des émotions dont ils n'ont pas l'habitude chez eux.

Briser des tabous a également été mentionné de nombreuses fois. En visitant des sites, ils pourraient répondre à leurs questions existentielles et déconstruire des tabous ou des idées reçues. Les jeunes deviennent de plus en plus ouverts concernant les sujets dérangeants de la société. Par conséquent, cela est étroitement en lien avec l'émergence des films et séries mettant en scène des morts.

L'homme serait curieux de nature mais durant les entretiens il a été difficile de trouver la limite entre simple curiosité ou réel intérêt pour l'histoire du lieu. Il existe donc un manque d'informations précises.

L'architecture fait surtout référence aux cimetières et dépend fortement des cultures ainsi que des religions. En effet, le catholicisme et les cultures du sud auront tendance à construire des monuments et tombes grandioses. A l'inverse, le protestantisme, donc les cultures du nord auront des cimetières plus sobres.

Enfin, la notion de commémoration des victimes a été essentiellement citée que par une personne qui a une proximité relationnelle avec le lieu en question. Les autres Suisses ne vont pas en premier lieu visiter un site pour cette raison. En effet, ils mentionnent que les autres européens iraient plus facilement faire du « dark tourism » sur des lieux de mémoire pour rendre hommage à leurs compatriotes et ancêtres.

L'obligation de servir l'armée altère peu voire pas du tout, l'intérêt des Suisses quant au « dark tourism ». Ils pourraient cependant, être amenés à vouloir voir un vrai champ de bataille.

Pour les différents sites (champs de bataille, cimetières, prisons, camps de concentration, musées, etc.), il existe sans surprise des motivations distinctes. Toutefois, leur point commun est le ressenti d'émotions fortes et réelles.

4.5.3 Attentes des visiteurs

Les attentes des Suisses sont fondamentalement similaires à ceux d'autres Européens. Ils veulent avant tout s'imprégner de l'histoire et ressentir des émotions. La technologie et le multimédia sont importants pour créer une expérience multisensorielle (images, vidéos, anecdotes, expérience 1/1) sans que cela fasse trop « spectacle ». Ils pourraient également susciter l'intérêt des plus jeunes qui ne sont pas forcément intéressés par la lecture de panneaux. Aussi, les guides professionnels sont des solutions intéressantes pour raconter l'histoire, des témoignages et des faits. La seule différence d'attente serait qu'un Suisse a moins besoin de faire face à l'histoire de ses proches et des événements qu'ils auraient pu vivre que d'autres personnes. Mais aussi, il a peut-être besoin davantage de contexte et d'informations de base qu'une personne locale.

5. Recommandations

Les recherches et analyses effectuées dans ce travail ont permis de comprendre la demande, les motivations et les attentes des Suisses lors de leurs visites sur des sites de « dark tourism ». En effet, il a été vu qu'il existe un intérêt des Suisses, surtout des jeunes. Cependant, ces visites sont souvent le fruit d'un hasard lors de leurs vacances en Europe. Il est dès lors possible de proposer plusieurs améliorations afin que les prestataires touristiques puissent attirer ce public, tout en gardant en mémoire le respect et la préservation du patrimoine.

5.1 Une meilleure connaissance des visiteurs suisses

Comme vu dans les sections précédentes, les Suisses sont intéressés à se rendre sur des sites de « dark tourism » en Europe pour des raisons d'éducation, d'histoire, d'expérience inhabituelle, etc. Toutefois, la majorité ne s'y rend pas en premier lieu pour se recueillir et rendre hommage aux victimes car elle n'a pas de lien particulier. De ce fait, pour que le prestataire touristique se démarque et crée une image plus forte dans le tourisme suisse, il est primordial qu'il s'informe sur leurs caractéristiques, motivations et leurs attentes.

Bon nombre de sites touristiques n'ont pas répondu à l'entretien proposé, ce qui montre leur désintérêt face à cette population. De plus, beaucoup ne récoltent pas de statistiques fiables sur leurs visiteurs comme leurs nationalités et leurs motivations. Il est dès lors, essentiel de mettre en place des outils de récolte de données afin de mieux connaître leur public, venant du monde entier.

5.1.1 Objectif

Récolter des statistiques quantitatives et qualitatives telles que la nationalité des visiteurs, leur âge, leur motivation (but) de visite, la satisfaction du visiteur, les points forts et les points d'améliorations du site. Ces données peuvent alors être utilisées dans l'adaptation de l'offre pour satisfaire un maximum de visiteurs dans le but de continuer à préserver le lieu ainsi que la mémoire des défunts.

5.1.2 Exemples d'outils

Engager la discussion avec les visiteurs peut s'avérer bénéfique pour le site touristique car cela prend en compte leurs réactions à chaud. Pour cela, un employé peut demander leur opinion et quelles pourraient être les pistes d'améliorations, les expositions intéressantes ou la mise à disposition d'informations complémentaires pour des personnes non-endeuillées ou n'ayant pas le contexte du site. Cependant, il faut faire attention que le visiteur s'ouvre à la discussion pour ainsi réellement comprendre son point de vue.

Les enquêtes de satisfaction sous forme de questionnaire peuvent être efficaces et vivement appréciées. En effet, certains touristes peuvent comprendre que leur avis est important dans l'élaboration de l'offre. Pour ce faire, il est possible de les distribuer à l'entrée (réception) afin qu'ils puissent le remplir durant ou après la visite et laisser une urne à la sortie pour le déposer. De plus, pour augmenter le taux de réponse, il devrait également être possible de le compléter en ligne pour des raisons sanitaires mais aussi pour ceux n'ayant que très peu de temps sur le site. Si les réponses récoltées sont significatives, elles peuvent apporter des informations importantes sur les visiteurs et permettre d'adapter une offre correspondant à leurs besoins.

Les réseaux sociaux sont également une source d'information, surtout pour atteindre les jeunes et d'autres personnes n'ayant pas de connexion avec le lieu. En effet, les sites de « dark tourism » peuvent facilement demander les avis et les suggestions des visiteurs sur Instagram ou Facebook par exemple. Aussi, les commentaires positifs permettent d'étendre leur notoriété très rapidement. Un autre avantage est le faible coût de cette méthode car elle ne demande pas d'outils ni d'investissements financiers particulier mais seulement du temps.

Il appartient donc à chaque prestataire de service de choisir la méthode qui convient le mieux à ses objectifs et à son budget. Par conséquent, les visiteurs apprécieront grandement si leur avis est sollicité et pris en compte

5.2 Une meilleure relation avec le tourisme

Comme vu précédemment, beaucoup de sites de « dark tourism » ne veulent pas être associé à ce terme du fait que cela est perçu négativement par la société et de potentiels

visiteurs. De plus, trop peu de prestataire de service « sombres » s’allient et collaborent avec le tourisme. Cependant, il serait à leur avantage de travailler ensemble et proposer des solutions afin d’augmenter leur visibilité et ainsi atteindre plus de personnes pour leur transmettre leur message de respect et de préservation. En effet, un rapprochement entre les sites sombres et le secteur du tourisme élargirait leur public, dont les Suisses s’intéressant de plus en plus à ce domaine, et améliorerait leur notoriété. Il est donc important que les deux parties puissent en tirer avantage dans le but d’offrir une expérience intéressante pour les potentiels visiteurs.

5.2.1 Objectif

Augmenter la collaboration entre les acteurs du « dark tourism » pour améliorer la présence et la visibilité de ceux-ci auprès des Suisses. De ce fait, ils élargissent leur public-cible et créent des offres attirantes. Ceci dans un but de préservation des sites et de transmission de l’histoire, de connaissances et d’émotions.

5.2.2 Exemples d’outils

Il serait adéquat de créer une offre combinée entre plusieurs sites locaux, peu importe leur taille ou importance. Cela permettrait de proposer une offre complète et d’attiser la curiosité des visiteurs à augmenter leurs connaissances en se rendant sur d’autres sites qu’ils n’avaient pas l’intention de visiter en premier lieu. Par exemple, un partenariat « offre combinée » comme celui du London Dungeon à Londres avec Sea Life ou Madame Tussaud pourrait être envisagé. Cependant, vu que leur objectif n’est pas de créer un spectacle mais de préserver le lieu et la mémoire des victimes, il faut que cette offre reste dans le domaine du « dark tourism ». Il serait envisageable de proposer un tarif avantageux ou une visite organisée pour deux sites comme il existe déjà pour le cimetière du Père-Lachaise et les catacombes de Paris. Par exemple, une visite des plages de débarquement en Normandie combinée à la visite des musées du Débarquement de Utah Beach et du Mémorial d’Omaha Beach avec un prix total pour tous ces lieux. Une autre offre pourrait inclure un guide expliquant l’histoire, racontant des témoignages et précisant la différence entre ces sites. En effet, ces sites ne se trouvent qu’à quelques kilomètres l’un de l’autre mais n’ont pas créé de lien visible aux yeux des

visiteurs. Pour que tout cela fonctionne, ces sites partenaires devront assurer un suivi et un certain niveau de qualité dans leurs expositions et explications.

La création d'un label européen ou du moins national peut également être une solution pour rassembler ces acteurs du tourisme. Cette notion de dispersion a déjà été citée dans l'analyse car il était difficile de trouver des statistiques définissant la demande du « dark tourism ». En effet, beaucoup de sites n'acceptent pas ce terme et il est donc difficile de rassembler des informations sur le nombre de visiteurs total ou selon le type de site. Aussi, plusieurs interviewés ont fait part d'une muséographie inadaptée ou obsolète. Un label de qualité pourrait remédier à ce problème en les réunissant et en créant des objectifs et attentes communs, soit le respect, la préservation de la mémoire des défunts et des infrastructures de qualité. Ainsi, ils pourraient aussi être plus assidus dans le recueil de statistiques des visiteurs et dans la muséographie/transmission des informations. En Europe, il existe déjà des labels touristiques ayant fait leurs preuves tels que le label de qualité de Suisse Tourisme. Bien entendu, cela demande d'énormes engagements humains et financiers mais ils permettraient de rassurer les touristes, les inciter à venir et à garantir un certain niveau de qualité des informations transmises.

Les sites de « dark tourism » devraient dans ce cas, proposer des offres combinées de manière locale tout en créant un label européen pour assurer plusieurs partenariats et des offres attractives et qualitatives aux yeux des potentiels visiteurs.

5.3 Le développement du public suisse

Les indigènes et les écoles constituent actuellement les visiteurs principaux des sites de « dark tourism ». En effet, le camp de concentration d'Auschwitz attire chaque année plus de polonais que n'importe quelle autre nationalité. Cependant, il est important que chaque site ait un public diversifié afin de développer son influence et sa fréquentation. De plus, de nombreux visiteurs seraient tentés de visiter des sites sombres si la communication était meilleure et si l'offre était plus ciblée. Cela est le cas pour certains Suisses et seniors principalement. Les premiers possèdent un pouvoir d'achat non négligeable (OFS, 2021) ainsi qu'une ouverture d'esprit quant aux connaissances à acquérir (vaste domaine d'éducation des autres pays européens) et les derniers possèdent du temps. Vu que la tendance est au

vieillesse de la population, ils vont constituer une part importante de potentiels visiteurs ces prochaines années.

5.3.1 Objectif

Développer le segment des Suisses, des hommes et femmes de tout âge, en proposant des offres et des expériences adaptées à leurs intérêts et attentes.

5.3.2 Exemples d'outils

Les seniors possèdent plus de temps et sont plus actifs aujourd'hui. En effet, ils voyagent beaucoup plus, s'intéressent à la culture et font énormément de visites. Il est donc fondamental pour les acteurs du tourisme de prendre en compte ce segment en les attirant pour qu'ils se posent des questions existentielles et qu'ils affrontent la réalité. De ce fait, il est possible de proposer des activités ou des ateliers leur étant destinés comme des visites guidées spécialement pour eux ou des témoignages de personnes de leur âge ayant vécu des tragédies ou ayant travaillé dans des lieux sombres. De plus, il serait envisageable de créer des infrastructures et supports adaptés à leur facultés auditives, visuelles et motrices comme des rampes d'accès, des vidéos ou des contacts humains avec un guide. Aussi, lors de l'analyse, il a été constaté que le tabou était plus important que chez les jeunes et qu'ils visitaient principalement des sites plus légers. Par conséquent, les sites plus sombres pourraient retirer leurs craintes en organisant un programme spécialement pour eux et en petit comité afin de lever les tabous.

Pour les jeunes, il est plus facile de les atteindre par les réseaux sociaux et d'utiliser une certaine technologie pour attirer leur attention mais aussi pour qu'ils se souviennent des informations aussi longtemps que possible. Par exemple, un texte ne sera pas intéressant mais une expérience numérique le sera.

Afin de satisfaire toutes les générations sur un même site, certains supports peuvent être adaptés à tous. En effet, comme cité précédemment, les seniors rencontrent quelques difficultés physiques et les jeunes préfèrent la technologie. Dans ce cas, il est possible d'imaginer de grands écrans montrant des petits films, en format 360°, historiques ou reproduits qui tournent en boucle en plusieurs langues. Ils peuvent être complétés par un

storytelling ou des immersions grâce à la réalité augmentée et la réalité virtuelle. Par exemple, un visiteur serait plongé dans l'immersion d'une tranchée grâce à la recreation du lieu, des effets sonores, voire des acteurs alors qu'il visite un musée sur la Première Guerre Mondiale. Il pourrait ainsi ressentir des émotions et se rendre compte de l'atrocité des événements. Pour que cela ne soit pas tourné en spectacle, il faudrait bien communiquer que ces expériences ont été vécues et ne doivent pas être prises à la légère. Il est aussi envisageable de ne pas accepter de grands groupes ou de personnes trop jeunes pour assurer le bon déroulement de cette immersion.

Les sites de « dark tourism » doivent vraiment prendre en compte toutes les générations car tous participent activement à son développement. Les seniors voyagent de plus en plus, les adultes d'âge moyen s'intéressent à la culture et les jeunes lèvent les tabous. De ce fait, les prestataires touristiques ne doivent pas seulement offrir des rabais selon certaines catégories mais doivent proposer des offres ciblées, adéquates et renouvelées à leurs visiteurs.

5.4 Améliorer l'offre suisse

Dans l'état des lieux de l'offre en Suisse, il a été analysé qu'elle n'existait pas vraiment ou était mal communiquée. En effet, peu de sites vraiment sombres se trouvent dans le pays et pour le reste, il n'y a quasi aucune communication. Les sites internet sont rares et les informations de visite inexistantes. Il est difficile de se rendre compte de l'aspect touristique d'un lieu et s'il est accessible au public.

5.4.1 Objectif

Améliorer la communication de l'offre suisse et mise en place de supports adéquats.

5.4.2 Exemples d'outils

La création d'un site web et de sa mise à jour avec toutes les informations nécessaires à la visite telles que l'accès, les horaires ainsi que les prix est primordial pour que les personnes s'y intéressent et effectuent des recherches. De plus, il faut communiquer cette offre existante à la population par le biais des médias, des réseaux sociaux et la création d'événements comme cela est le cas avec le cimetière de Beauregard à Neuchâtel. Cependant, il y a encore

de nombreuses améliorations à apporter car la majorité des citoyens ne connaissent pas l'offre actuelle et se rendent à l'étranger.

Pour aller plus loin, il est possible d'améliorer l'offre existante par le biais d'infrastructures et de supports adéquats. Par exemple, en créant des visites d'anciennes prisons et/ou en mettant en place des panneaux explicatifs, voire interactifs sur les principaux sites de « dark tourism » (musées, ossuaires, cimetières, prisons) en Suisse. Cela dépendra du budget et de l'environnement qui entoure ces lieux.

Finalement, il est également envisageable de créer un site de toute pièce tel qu'un musée. En effet, certaines organisations ont demandé la construction d'un mémorial pour rendre hommage aux victimes du nazisme durant la Seconde Guerre Mondiale ainsi que d'un lieu de transmission de connaissances (musée) et cette motion a été acceptée il y a peu. Ce lieu devra être vivant et permettre les échanges tout en étant axé sur la jeunesse (Talos, 2022). Même si la Suisse n'a été que très peu touchée par cette tragédie (environ 1000 Suisses ou nés en Suisse ont été déportés, 450 n'en sont jamais sortis), il est important de garder en mémoire ces victimes et de ne pas les oublier. Surtout, les jeunes générations ont connaissance de la guerre à travers les cours d'histoire et non de manière « vivante ». Monsieur Daniel Fässler (2022) estime que ce mémorial a encore du sens aujourd'hui dans le contexte de la guerre en Ukraine et dit que « la paix n'est pas forcément une évidence ». Cela suit une tendance à la hausse des totalitarismes. Le président de la Confédération (Cassis, 2022) ajoute que ce site serait érigé pour les victimes, les survivants mais aussi pour les Suisses contrant le nazisme ou ayant aidé les victimes (24 heures, 2022). Cela prouve que la création d'un site peut être bénéfique et réalisable.

Conclusion

Ce travail vise à améliorer les connaissances sur la demande suisse quant au « dark tourism » et d'en tirer une analyse claire et réelle de son intérêt et ses motivations. Aussi, un état des lieux a été proposé afin de comprendre la situation actuelle en Suisse ainsi que des sites les plus visités en Europe par l'échantillon. En effet, il n'existe que peu de sites macabres et ils sont difficilement accessible au grand public. Cette étape a également permis de comprendre les raisons qui poussent les Suisses à se rendre à l'étranger et quels sites les ont attirés. Cela permet aux acteurs du tourisme de se positionner face à cette demande grâce à la liste de recommandations et ainsi améliorer leur notoriété et leur attractivité en prenant en compte les motivations et les attentes des Suisses.

Durant cette recherche, plusieurs analyses ont pu être effectuées afin de réaliser que la demande suisse existe de plus en plus, surtout chez les jeunes, et est dotée d'un fort potentiel de développement. En effet, il existe un besoin pour ce type de tourisme bien que le terme soit méconnu. La particularité de cette demande est qu'elle visite des sites de « dark tourism » principalement dans un but d'éducation et d'acquisition de connaissances historiques. Ils sont très intéressés par les événements des autres pays même si cela ne les concerne pas directement. Aussi, il est important pour l'échantillon de briser des tabous en instaurant le dialogue et en ouvrant les mentalités sur le sujet, cela également dans un but de ne pas reproduire les erreurs du passé. Enfin, il faut piquer leur curiosité et cela peut compléter leur besoin de vivre de nouvelles expériences qui les font sortir de leur quotidien.

Cependant, les attentes sont relativement les mêmes pour les Suisses que pour d'autres Européens. Par conséquent, pour combler les lacunes dans ce domaine, il faut que l'offre améliore sa communication et coopère avec les différents sites. En effet, cela peut paraître surprenant de définir des stratégies de communication et de collaboration pour des lieux sombres mais aujourd'hui il devient essentiel pour les acteurs du tourisme de se faire connaître au-delà de leurs frontières locales ou nationales. De plus, il est primordial que les sites se « renouvellent » et rendent leurs visites plus vivantes en mettant en place des supports technologiques tels que des vidéos ou des panneaux interactifs et davantage d'expériences uniques avec des guides professionnels et des activités en petit groupe comme

une expérience 1/1. De manière plus classique, il s'agit également d'une muséographie claire et posant le contexte adéquatement pour des personnes n'ayant pas forcément de connaissances sur le sujet ou le pays. Ces recommandations d'améliorations essaient de répondre à la demande suisse suivant leur typologie et leurs motivations mais également à la demande générale car il a été conclu que leurs attentes ne sont pas fondamentalement différentes.

Ensuite, la typologie d'un touriste suisse est plutôt d'ordre d'expérience et de découverte. Il privilégie l'acquisition de connaissances et son intérêt pour l'histoire, tout en voulant se confronter à la mort par le biais d'une expérience hors du commun ou technologique. Il n'a pas de lien avec les victimes mais veut s'éduquer, acquérir des connaissances, briser des tabous et assouvir sa curiosité tout en maintenant le respect pour ces personnes.

Finalement, il est important de rappeler que ce travail propose des solutions d'améliorations de la notoriété et du développement des sites de « dark tourism » afin que la demande suisse s'y intéresse davantage dans le futur et que l'offre touristique suive ses motivations. Il existe toutefois des limites de réalisation et de financement suivant les sites car ces propositions ne sont pas applicables partout. Il faut alors analyser chaque site, ses ressources et ses besoins. Il serait, dès lors, intéressant de connaître le potentiel d'amélioration d'un site en particulier.

Références

- 24 heures. (2022, 1 mars). Les victimes du nazisme auront un mémorial suisse. *24 heures*. Récupéré sur <https://www.24heures.ch/les-victimes-du-nazisme-auront-un-memorial-suisse-849755013223>
- Anne Frank house (2017, 2 novembre). *Anne Frank Website*. Récupéré sur <https://www.annefrank.org/en/>
- Ashiq, W. (2021, 19 octobre). Beautiful graveyards in the UK. *Great British Mag*. Récupéré sur <https://greatbritishmag.co.uk/travel/beautiful-graveyards-in-the-uk/>
- Ashworth, G. J., & Isaac, R. K. (2015). Have we illuminated the dark? Shifting perspectives on 'dark' tourism. *Tourism Recreation Research*, 40(3), 316-325.
<https://doi.org/10.1080/02508281.2015.1075726>
- Auschwitz-Birkenau Memorial. (2022). *Report 2021*. Wadowice : Drukarnia i Wydawnictwo.
- Auschwitz-Birkenau Memorial. (2020). *Report 2019*. Wadowice : Drukarnia i Wydawnictwo.
- Auschwitz. (2020, 7 janvier). *Memorial and Museum Auschwitz-Birkenau*. Récupéré sur <http://auschwitz.org/en/museum/news/2-million-320-thousand-visitors-at-the-auschwitz-memorial-in-2019,1400.html>
- Azevedo, A. (2018). Lighthouse tourism : Is there a "dark" side? *International Journal of Tourism Cities*, 4(1), 54-67. <https://doi.org/10.1108/IJTC-03-2017-0019>
- Barton, A., & Brown, A. (2012). Dark Tourism and the Modern Prison. *Prison Service Journal*, 199, 44-49.
- Biran, A., Poria, Y., & Oren, G. (2011). Sought Experiences at (dark) heritage sites. *Annals of Tourism Research*, 38(3), 820-841. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2010.12.001>
- Blom, T. (2000). Morbid tourism - a postmodern market niche with an example from Althorp. *Norsk Geografisk Tidsskrift-norwegian Journal of Geography – Norsk Geogr Tidsskr-Nor J Geo* 54 : 29-36. Récupéré sur <https://doi.org/10.1080/002919500423564>
- Bowman, M. S., & Pezzullo, P. C. (2009). What's so 'Dark' about 'Dark Tourism'? : Death, Tours, and Performance. *Tourist Studies*, 9(3), 187-202. <https://doi.org/10.1177/1468797610382699>
- Braithwaite, D., & Lee, Y. L. (2006). Dark Tourism, hate and reconciliation : The Sandakan Experience. *IIPT Occasional Paper No. 8* (March 2006). 23.
- Château d'If. (s. d.). *Château d'If*. Consulté le 23 mars 2022, à l'adresse <https://www.chateau-if.fr/>

- Cimetière du Père-Lachaise de Paris. (s. d.). *Cimetière du Père-Lachaise*. Consulté le 23 mars 2022, à l'adresse <https://pere-lachaise.com/>
- CNN, B. M. H. (2022). *The world's happiest countries for 2022*. CNN. Récupéré sur <https://www.cnn.com/travel/article/worlds-happiest-countries-2022-wellness/index.html>
- Cohen, E. (1972). Toward a sociology of international tourism. *Social Research*, 39(1), 164-182.
- Dalton, D. (2014). *Dark Tourism and Crime*. Londres : Routledge.
- Dark Experience Lyon. (s. d.). *Dark Experience Lyon – accueil*. Récupéré sur <https://dark-experience.com>
- Darkside Milano Escape Room. (2017, 12 janvier). *Darkside Milano Escape Room*. Récupéré sur <http://darksidemilano.it/>
- Dark-tourism. (s.d.). *Switzerland—Dark Tourism—The guide to dark travel destinations around the world*. Consulté le 21 octobre 2021 sur <https://www.dark-tourism.com/index.php/switzerland>
- Département fédéral de la défense, de la protection de la population et des sports. (2020). *L'armée en chiffres*. Récupéré sur <https://www.vbs.admin.ch/fr/ddps/faits-chiffres/armee.html>
- Epiney, P.-M. (2015). Ossuaire de Naters. *Notrehistoire.ch*. Récupéré sur <https://notrehistoire.ch/entries/XEVY7ggIYGL>
- EU Neighbours east (2022, 16 février). *EU united in solidarity with the people of Ukraine—EU NEIGHBOURS east*. Récupéré sur <https://euneighbourseast.eu/news-and-stories/latest-news/eu-united-in-solidarity-with-the-people-of-ukraine/>
- Eurostat. (s.d.). *Educational attainment statistics*. Consulté le 27 mars 2022, à l'adresse https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Educational_attainment_statistics
- Fédération Suisse du Tourisme. (2020). *Le tourisme suisse en chiffres 2019*. Récupéré sur <https://www.stv-fst.ch/fr/articles/119144/le-tourisme-suisse-en-chiffres-2019>
- Farmaki, A. (2013). Dark tourism revisited : A supply/demand conceptualisation. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 7(3), 281-292. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-05-2012-0030>
- Foley, M. & Lennon, J. (1996). Editorial : Heart of darkness. *International Journal of Heritage Studies*, 2:4, 195-197. <https://doi.org/10.1080/13527259608722174>
- Foley, M. & Lennon, J. (2000). *Dark tourism : The attraction of death and disaster*. London/New York : Continuum.

France 24. (2017, 9 décembre). *Hommage à Johnny Hallyday : « Maintenant, tout le monde l'aime »*. Récupéré sur <https://www.france24.com/fr/20171209-hommage-populaire-johnny-hallyday-fans-reportage>

Google Maps. (s. d.). *Google Maps*. Consulté le 7 mars 2022, à l'adresse <https://www.google.com/maps/dir/Alexanderplatz,+Berlin,+Allemagne/camp+de+sachsenhausen/@52.6374696,13.1119998,10z/data=!3m1!4b1!4m14!4m13!1m5!1m1!1s0x47a84e1e4db11286f:0x30fc01c366e4166e!2m2!1d13.413306!2d52.5219814!1m5!1m1!1s0x47a84e171929e405:0xcceb9dedb3523122!2m2!1d13.2624754!2d52.767081!3e3>

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. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2013.807266>

Hyde, K.F. & Harman, S. (2011). Motives for a secular pilgrimage to the Gallipoli battlefields. *Tourism Management*, Vol. 32 No. 6, pp. 1343-1351.

Illich, I. (1990). *Limits to Medicine*. Harmondsworth: Penguin.

In Flanders Fields Museum. (s. d.). *In Flanders Fields Museum - Musée*. Consulté le 23 mars 2022, à l'adresse <http://www.inflandersfields.be/fr/musee-in-flanders-fields>

In The Dark. (s. d.). *Escape Room in Zürich | InTheDark—The Escape Room*. Consulté le 2 mars 2022, à l'adresse <https://inthedark.ch/#>

Inews. (2018, 13 août). *Inews - The rise of dark tourism*. Récupéré sur <https://inews.co.uk/inews-lifestyle/travel/the-rise-of-dark-tourism-netflix-chernobyl-auschwitz-nuclear-japan-183877>

Isaac, R. K., Nawijn, J., van Liempt, A., & Gridnevskiy, K. (2019). Understanding Dutch visitors' motivations to concentration camp memorials. *Current Issues in Tourism*, 22(7), 747-762. <https://doi.org/10.1080/13683500.2017.1310190>

Kang, E.-J., Scott, N., Lee, T. J., & Ballantyne, R. (2012). Benefits of visiting a 'dark tourism' site : The case of the Jeju April 3rd Peace Park, Korea. *Tourism Management*, 33(2), 257-265. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.03.004>

Kearl, M. C. (2015). The proliferation of skulls in popular culture : A case study of how the traditional symbol of mortality was rendered meaningless. *Mortality*, 20(1), 1-18. <https://doi.org/10.1080/13576275.2014.961004>

Kilmainham Gaol Museum (s. d.). *Kilmainham Gaol Museum | A monument to more than a century of Irish nationalism*. Consulté le 23 mars 2022, à l'adresse <https://kilmainhamgaolmuseum.ie/>

Kokkranikal, J., Yang, Y. S., Powell, R., & Booth, E. (2016). Motivations in Battlefield Tourism : The Case of '1916 Easter Rising Rebellion', Dublin. In V. Katsoni & A. Stratigea (Éds.), *Tourism and Culture in the Age of Innovation* (p. 321-330). Cham : Springer International Publishing.

- Le Point. (2019, 31 mai). *Normandie : L'essor du tourisme lié au Débarquement*. Récupéré sur https://www.lepoint.fr/societe/normandie-l-essor-du-tourisme-lie-au-debarquement-31-05-2019-2316215_23.php
- Lefèvre, A. (2019, 14 février). Comment le tourisme s'empare des sites de mémoire et de guerre. *Ouest-France.fr*. Récupéré sur <https://www.ouest-france.fr/normandie/assises-de-la-normandie/comment-le-tourisme-s-empare-des-sites-de-memoire-et-de-guerre-6222614>
- Lennon, J. (2017). Dark tourism. *Oxford Research Encyclopedia of Criminology and Criminal Justice*. Oxford : Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190264079.013.212>
- Lewis, H., Schrier, T., & Xu, S. (2021). Dark tourism : Motivations and visit intentions of tourists. *International Hospitality Review*. <https://doi.org/10.1108/IHR-01-2021-0004>
- Light, D. (2017). Progress in dark tourism and thanatourism research : An uneasy relationship with heritage tourism. *Tourism Management*, 61, 275-301. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.01.011>
- Logan, W., & Reeves, K. (2009). Introduction : Remembering places of pain and shame. In *Places of pain and shame : Dealing with « difficult past »*. London : Routledge.
- London Scary Attraction. (s. d.). *The London Dungeon*. Consulté le 22 février 2022, à l'adresse <https://www.thedungeons.com/london/>
- Mémorial Caen. (2018, 29 mars). *Visite des sites du débarquement*. Récupéré sur <https://www.memorial-caen.fr/lespace-pedagogique/visite-des-sites-du-debarquement>
- Motivations in Battlefield Tourism : The Case of '1916 Easter Rising Rebellion', Dublin | SpringerLink. (s. d.). Consulté le 1 décembre 2021, à l'adresse https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-27528-4_22
- Marie-Eve. (2011, 21 octobre). World War II sites in Europe – key remembrance locations. *To Europe And Beyond*. Récupéré sur <https://www.toeuropeandbeyond.com/world-war-ii-sites-in-europe/>
- Mémorial de Waterloo 1815. (s. d.). *Mémorial de la bataille de Waterloo 1815*. Consulté le 15 mars 2022, à l'adresse <https://www.waterloo1815.be/presentation-memorial-waterloo-1815/>
- Miles, W. F. S. (2002). Auschwitz : Museum interpretation and darker tourism. *Annals of Tourism Research*, 29(4), 1175-1178.
- Millán, M. G. D., Millán Vázquez de la Torre, M. G., & Hernández Rojas, R. (2021). Dark Tourism in Southern Spain (Córdoba) : An Analysis of the Demand. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(5), 2740. <https://doi.org/10.3390/ijerph18052740>

- Monumental Cemetery of Milan. (s. d.). *Monumental Cemetery of Milan*. Consulté le 6 mars 2022, à l'adresse <https://monumentale.comune.milano.it/cimitero-monumentale>
- National Geographic. (2019). Dark tourism : When tragedy meets tourism. *National Geographic*. <https://www.nationalgeographic.co.uk/travel/2018/02/dark-tourism-when-tragedy-meets-tourism>
- Neuchâtelville. (s.d.) *Cimetière de Beauregard*. Consulté le 23 mars 2022, à l'adresse <https://www.neuchatelville.ch/fr/vivre-a-neuchatel/habitant-e-s/cimetieres/cimetiere-de-beauregard/#panel-9168-1>
- Normandie Tourisme. (2018). *Le Tourisme de mémoire, chiffres clés 2018 du tourisme normand*. Récupéré sur <https://pronormandietourisme.fr/wp-content/uploads/2019/12/Chiffres-cl%C3%A9s-2018-Tourisme-de-m%C3%A9moire.pdf>
- Office fédéral de la statistique. (2022). *Formation achevée la plus élevée selon diverses caractéristiques socio-démographiques en Suisse—2020 | Tableau*. Récupéré sur <https://www.bfs.admin.ch/asset/fr/20964015>
- Office fédéral de la statistique. (2021). *Parités de pouvoir d'achat*. Récupéré sur <https://www.bfs.admin.ch/bfs/fr/home/statistiken/preise/internationale-preisvergleiche/kaufkraftparitaeten.html>
- Office fédéral de la statistique. (2021). *Population selon le statut migratoire*. Récupéré sur <https://www.bfs.admin.ch/bfs/fr/home/statistiken/bevoelkerung/migration-integration/nach-migrationsstatuts.html>
- Office fédéral de la santé publique. (2020). *Données sur les suicides et les tentatives de suicide en Suisse*. Récupéré sur <https://www.bag.admin.ch/bag/fr/home/strategie-und-politik/politische-auftraege-und-aktionsplaene/aktionsplan-suizidpraevention/Datenlage-Suizide-Suizidversuche-Schweiz.html>
- Oradour. (s. d.). *Centre de la mémoire—Oradour sur Glane | Centre de la mémoire*. Consulté le 23 mars 2022, à l'adresse <https://www.oradour.org/>
- Pfyn-Finges. (s.d.). *Ossuaire (église)*. Consulté le 8 mars 2022, à l'adresse <https://www.pfyn-finges.ch/fr/experience/decouvrir-le-parc-soi-meme/attractions&offer=2149>
- Podoshen, J. S., Yan, G., Andrzejewski, S. A., Wallin, J., & Venkatesh, V. (2018). Dark tourism, abjection and blood: A festival context. *Tourism Management*, 64, 346–356. doi:10.1016/j.tourman. 2017.09.003
- Poria, Y., Reichel, A. & Biran, A. (2006). Heritage site perceptions and motivations to visit. *Journal of Travel Research*, Vol. 44, pp. 318-326.
- Raine, R. (2013). A dark tourist spectrum. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 7(3), 242-256. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-05-2012-0037>

- Robinson, N. (2015). *Dark tourism motivations : an investigation into the motivations of visitors to sites associate with dark tourism*. (Thèse de Doctorat, University of Salford). Récupéré sur <https://usir.salford.ac.uk/id/eprint/36776/5/dark%20tourism.pdf>
- Rojek, C. (1993). Fatal Attractions. In C. Rojek (Éd.), *Ways of Escape : Modern Transformations in Leisure and Travel* (p. 136-172). Palgrave Macmillan UK.
https://doi.org/10.1057/9780230373402_5
- Ross, P. (2021, 7 septembre). 5 eerily beautiful graveyards to visit in the UK. *Time Out United Kingdom*. Récupéré sur <https://www.timeout.com/uk/things-to-do/best-beautiful-graveyards-in-the-uk>
- RTS. (2022, 5 mars). Forte mobilisation dans plusieurs villes de Suisse contre la guerre en Ukraine. *RTS*. Récupéré sur <https://www.rts.ch/info/suisse/12914833-forte-mobilisation-dans-plusieurs-villes-de-suisse-contre-la-guerre-en-ukraine.html>
- Sachsenhausen Gedenkstätte und Museum. (s. d.). *1933-1934 Oranienburg concentration camp*. Consulté le 30 mars 2022, à l'adresse <https://www.sachsenhausen-sbg.de/en/history/1933-1934-oranienburg-concentration-camp/>
- Seaton, A. v. (1996). Guided by the dark : From thanatopsis to thanatourism. *International Journal of Heritage Studies*, 2(4), 234-244. <https://doi.org/10.1080/13527259608722178>
- Seaton, A. V., & Lennon, J. J. (2004). Thanatourism in the early 21st century : Moral panics, ulterior motives and alterior desires. *New Horizons in Tourism: Strange Experiences and Stranger Practices*, 63-82.
- Sharpley, R., & Sundaram, P. (2005). Tourism : A sacred journey? The case of ashram tourism, India. *International Journal of Tourism Research*, 7(3), 161-171. <https://doi.org/10.1002/jtr.522>
- Sharpley, P. R., & Stone, P. R. (2009). *The Darker Side of Travel : The Theory and Practice of Dark Tourism*. Bristol : Channel View Publications.
- Stainton, H. (2020, 19 novembre). Top 10 dark tourism destinations (including WUHAN!). *Tourism teacher*. Récupéré sur <https://tourismteacher.com/top-10-dark-tourism-destinations/>
- Stone, P.R. (2006). A dark tourism spectrum: Towards a typology of death and macabre related tourist sites, attractions and exhibitions. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 54 (2), 145-160. Récupéré sur <https://hrcak.srce.hr/161464>
- Stop Suicide*. (s. d.). *Le suicide en chiffres*. Consulté le 29 mars 2022, à l'adresse <https://stopsuicide.ch/>
- Talos, C. (2022, 10 mars). Berne – Le Parlement approuve le mémorial pour les victimes du nazisme. *Le Matin*. <https://www.lematin.ch/story/le-parlement-approuve-le-memorial-pour-les-victimes-du-nazisme-392745999426>

- Tan, G. A., & Lim, S. (2018). The “Pearl of the Orient” as a dark tourism destination in Malaysia. *International Journal of Tourism Cities*, 4(1), 68-80. <https://doi.org/10.1108/IJTC-04-2017-0023>
- Tarlow, P. (2005). Dark tourism : The appealing « dark » side of tourism and more. *Niche Tourism: Contemporary Issues, Trends and Cases*, 47-58.
- Tourisme Verdun. (s. d.). *Visite Champ de Bataille de Verdun—Groupes | Tourisme Verdun*. Consulté le 6 mars 2022, à l’adresse <https://www.tourisme-verdun.com/champ-de-bataille-de-verdun-groupes-adultes>
- United States Holocaust Memorial Museum. (s. d.). *United States Holocaust Memorial Museum*. Consulté le 22 mars 2022, à l’adresse <http://www.ushmm.org/>
- Visit Berlin. (s. d.). *Visit Berlin - Musées historiques*. Consulté le 8 mars 2022, à l’adresse <https://www.visitberlin.de/fr/musees-historiques>
- Walter, T. (1996). Ritualizing Death in a Consumer Society. *Royal Society of Arts Journal*, 144: 32 40. Récupéré sur <https://www.dark-tourism.com/index.php/18-main-menus/mainmenussubpages/616-list-of-top-20-dark-tourism-destinations>
- Web Desk. (2021, 31 août). Princess Diana fans create temporary shrine outside Kensington Palace on her death anniversary. *The News*. Récupéré sur <https://www.thenews.com.pk/latest/886000-princess-diana-fans-create-temporary-shrine-outside-kensington-palace-on-her-death-anniversary>
- Yan, B.-J., Zhang, J., Zhang, H.-L., Lu, S.-J., & Guo, Y.-R. (2016). Investigating the motivation–experience relationship in a dark tourism space : A case study of the Beichuan earthquake relics, China. *Tourism Management*, 53, 108-121. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.09.014>
- Yuill, S. M. (2004). *Dark tourism : understanding visitor motivation at sites of death and disaster*. (Thèse de Master, Texas A&M University, USA). Récupéré sur <https://oaktrust.library.tamu.edu/handle/1969.1/89>

Déclaration de l'auteur

Je déclare, par ce document, que j'ai effectué le travail de Bachelor ci-annexé seule, sans autre aide que celles dûment signalées dans les références, et que je n'ai utilisé que les sources expressément mentionnées. Je ne donnerai aucune copie de ce rapport à un tiers sans l'autorisation conjointe du RF et du professeur chargé du suivi du travail de Bachelor, y compris au partenaire de recherche appliquée avec lequel j'ai collaboré, à l'exception des personnes qui m'ont fourni les principales informations nécessaires à la rédaction de ce travail et que je cite ci-après : Patrick Naef et Peter Hohenhaus.

Sierre, le 25 avril 2022



Sarah Hayoz