SOMMAIRE

DOSSIER PAGE 4

LE TOURISME SOMBRE
UNE NÉCESSITÉ ÉMOTIONNELLE

Le tourisme sombre est souvent accablé de jugements moralisateurs. Il serait voyeuriste, donc déplacé. C'est oublier que les visiteurs d'un lieu sombre font l'expérience d'un état émotionnel particulier qui leur permet de comprendre ce qui s'est vraiment passé dans un lieu (ou ce qui s'y passe encore).

6 FABRICE FOLIO

12 NATHANAËL WADBLED

22 ORIANA BINIK

28 RICHARD JEZIERSKI

34 PATRICK NAEF

40 LINDA BOUIFROU

CAHIER

PAGE 48

Produits dérivés
CULTURELS & TOURISTIQUES

L'expression "produit dérivé" fait référence à un produit issu d'une œuvre ou d'une marque (d'un lieu de visite ou d'une destination, notamment). En déployant leur marque, les sites culturels et touristiques donnent du sens et de la valeur à leurs produits dérivés. Le marché français des produits dérivés culturels, qui s'est professionnalisé au cours des dernières années, peut aller plus loin encore.

52 JULIETTE KERGUENO-LE ROLLAND

59 MATHILDE DUMONT

64 EMMANUEL DELBOUIS
ESTELLE POIRON ET

72 ROZENN LE QUELLEC

77 NORBERT CROZIER

84 CÉCILIE DE SAINT VENANT

90 GILDAS ROBERT
ALICE NICOLAS, ANAÏS IZARD,
SANDIE VOGT, ALBERTO BRUSAMOLINO ET

96 CYRIL DUCHÊNE

102 JULIETTE KERGUENO-LE ROLLAND

108 BÉNÉDICTE DE BARITAULT

112 SOPHIE HUBERSON
AURÉLIEN CHARPILLE, CÉLINE BATUT ET

117 KARINE BON

121 ROLAND PERROSSIER

125 GÉRALDINE BREUIL

132 LORRAINE DAUCHEZ

137 MILENA LEVENT
ÉRIC LANGLOIS ET

140 MARIE-PIERRE BARBEROUSSE