

Quand les lieux de pèlerinage s'ouvrent au tourisme...

Les hauts lieux de pèlerinage, la culture et le tourisme

David Guimont

Volume 16, Number 2, Summer 1997

Tourisme et religion

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/1074577ar>

DOI: <https://doi.org/10.7202/1074577ar>

[See table of contents](#)

Publisher(s)

Université du Québec à Montréal

ISSN

0712-8657 (print)

1923-2705 (digital)

[Explore this journal](#)

Cite this article

Guimont, D. (1997). Quand les lieux de pèlerinage s'ouvrent au tourisme... Les hauts lieux de pèlerinage, la culture et le tourisme. *Téoros*, 16(2), 30–33.
<https://doi.org/10.7202/1074577ar>

QUAND LES LIEUX DE PÈLERINAGE S'OUVRENT AU TOURISME...

LES HAUTS LIEUX DE PÈLERINAGE, LA CULTURE ET LE TOURISME

David Guimont, consultant
IPAQ, Groupe-conseil en tourisme et loisir

Le pèlerinage est un type de voyage qui remonte à plusieurs siècles. Les lieux de pèlerinage quant à eux regorgent de richesses historiques, artistiques et spirituelles importantes et souvent mal connues. Rome, la terre sainte et St-Jacques-de-Compostelle sont quelques-unes des destinations importantes du pèlerinage chrétien. Par leur fonction, elles possèdent déjà un rayonnement important ainsi qu'une image et une notoriété bien établies. Au sens touristique, ces lieux de pèlerinage sont des destinations. Ils peuvent être la raison principale du déplacement de voyageurs.

Ce texte se veut une synthèse des réflexions et des découvertes qui ressortent de l'analyse de la relation entre le tourisme et les lieux de pèlerinage¹. La réflexion porte principalement sur la définition de la mission d'un musée consacré au patrimoine religieux et à sa mise en marché. Le titre de cet article renvoie d'ailleurs à un numéro de la revue Téoros où il était amplement question de la cohabitation de la mission de conservation des musées avec celle de l'accessibilité touristique (1992).

LE TOURISTE-PÈLERIN ET LE PÈLERIN-TOURISTE

En tant que spécialistes en tourisme et loisir, c'est sous cet angle que nous abordons la gestion et le développement d'un site où l'on pratique le tourisme religieux.

Notre définition du tourisme religieux est large : « on est en situation de tourisme religieux lors de toute visite d'un site religieux ou mettant en valeur le patrimoine religieux ». On peut s'attendre à ce qu'une certaine attitude de respect soit

affichée par le visiteur. C'est en quelque sorte une forme de tourisme culturel en milieu religieux. L'expérience peut toutefois aller au-delà du respect. L'intérêt pour une certaine quête de sens, une recherche spirituelle, la connaissance de ses racines et la compréhension des cultures sont des motifs qui rejoignent la plupart des visiteurs. Le degré de spiritualité varie d'un visiteur à l'autre.

Du point de vue des recteurs et des intervenants concernés par le patrimoine religieux en Europe, on considère le visiteur avant tout comme une âme et on définit le tourisme en milieu religieux selon trois approches (Talec, 1993 : 19-20) :

- une manière moderne de se rapprocher de Dieu (point de vue spirituel) ;
- l'accès à la culture émanant des grandes religions (point de vue sociologique) ;
- une complémentarité du culturel et du spirituel donnant lieu à une interaction valorisante pour l'homme.

Les visiteurs entrent dans un lieu de culte avec des motivations diverses, mais en

ressortent tous « avec le cœur apaisé du pèlerin ». La majorité des visiteurs de sites religieux ont un certain niveau de motivation spirituelle. Selon le type de motivation, on reconnaît trois catégories de visiteurs (Bywater, 1994 : 44) :

- le visiteur qui accomplit un pèlerinage (c'est la raison principale de son voyage) ;
- le visiteur qui profite d'un voyage dans la région pour faire un arrêt et se recueillir (son motif de visite est avant tout religieux ou spirituel) ;
- le visiteur intéressé par l'héritage religieux (c'est le touriste culturel, tout de même à la recherche de complémentarité entre le spirituel et le culturel).

Ces trois catégories englobent l'ensemble des visiteurs et représenteraient chacune un tiers de la fréquentation des grands sites religieux (Bywater, 1994 : 44).

En Europe de l'Ouest comme en Amérique du Nord, il semble que le nombre de pèlerins d'origine nationale, tout comme la ferveur religieuse dans son ensemble, soient en décroissance. Toutefois, la fréquentation des sites ne cesse de croître. Les pèlerins proviennent de nouveaux marchés, soit géographiques (les pays d'Europe de l'Est), soit culturels (les différentes communautés ethniques québécoises). La fréquentation touristique accrue de ces sites par les amateurs de culture explique aussi cette croissance.

Le marché du Sanctuaire de Sainte-Anne-de-Beaupré est constitué de pèlerins, de touristes et d'excursionnistes. Ils visitent

le site en groupes ou sur une base individuelle. Selon les statistiques compilées par le Sanctuaire, il s'agit d'une fréquentation annuelle de plus d'un million de visiteurs, dont plus du tiers sont d'origine étrangère.

UNE MISSION OU UNE VOCATION ?

Le culte et la dévotion des pèlerins ont permis à des hauts lieux de pèlerinage de développer et de conserver un riche patrimoine. Au Sanctuaire de Sainte-Anne-de-Beaupré, on a qu'à penser aux ex-voto donnés en cadeau par les pèlerins depuis plus de trois siècles. Les lieux de pèlerinage sont des endroits où la foi est toujours vivante. Le patrimoine s'enrichit toujours et la mise en valeur intègre des éléments humains (les rappels historiques, les anecdotes et les explications de phénomènes par exemple). Dans quelques cas européens le musée, ou l'espace d'interprétation, devient un instrument nécessaire qui agit comme filtre pour contrôler et préparer à la visite des lieux de culte et de pèlerinage qui reçoivent plusieurs millions de visiteurs chaque année. Au Québec, le musée religieux peut jouer le même rôle, même si on n'observe pas le même niveau de saturation et de conflits d'usage.

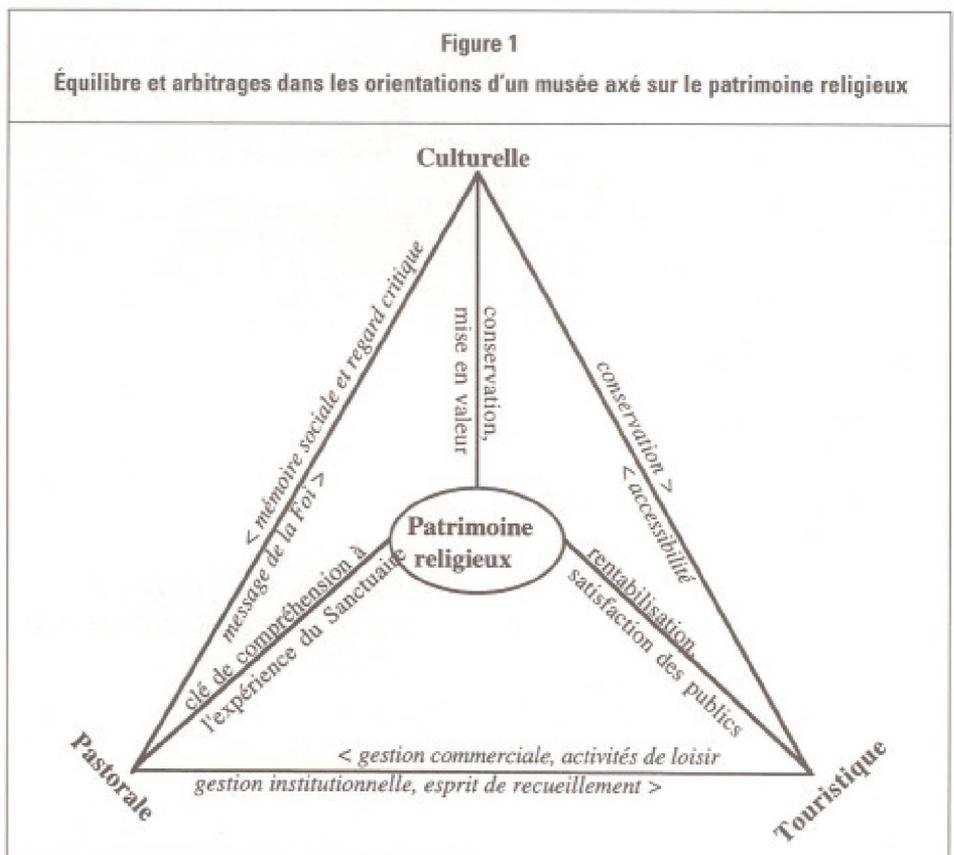
LES VOCATIONS D'UN MUSÉE RELIGIEUX

Comment les arbitrages se produisent-ils entre les aspects muséal, commercial et pastoral d'un musée mettant en valeur un important patrimoine religieux ? Quelle image le musée d'histoire et d'art sacré doit-il offrir ?

La relation entre l'orientation muséale et l'ouverture au tourisme n'a pas toujours été évidente et ne l'est pas nécessairement aujourd'hui dans tous les cas². Le rapport entre l'organisation et le visiteur a évolué, de sorte que la satisfaction du visiteur est maintenant intégrée à la mission culturelle des musées. Si l'on insère la religion dans la relation, la complexité des arbitrages à accomplir monte d'un cran. La définition de la mission et des objectifs dans ce contexte pastoral-touristique-culturel et l'équilibre que cela suppose sont illustrées à la figure 1. L'équilibre à atteindre y est illustré par



Basilique Saint-Pierre, Rome.

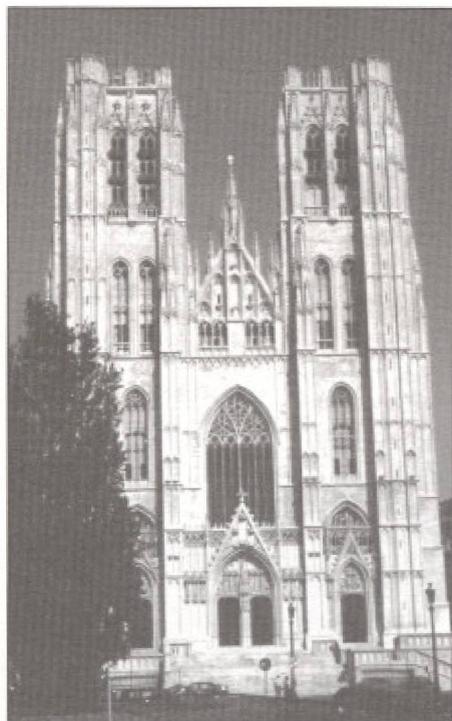


les relations avec le point central (le patrimoine religieux) alors que les arbitrages sont représentés par les relations entre les pointes du triangle extérieur.

L'équilibre entre la satisfaction des publics, la mise en valeur maximale des expositions et l'accroissement de la marge d'autofinancement s'effectue en présence d'intervenants qui ont des objectifs bien différents. La mise en marché d'un musée traitant du patrimoine religieux est un processus qui fait s'entrechoquer les trois personnalités de la mission muséale : 1° la mise en marché découle de l'aspect touristique ou commercial (les gestionnaires et les responsables du marketing) ; 2° la mise en valeur des sujets et des objets du musée se rapportent d'abord à l'aspect culturel traditionnel de la mission (les conservateurs et les restaurateurs) ; 3° la dimension religieuse introduit la troisième dynamique de la mission : la pastorale. Les responsables religieux ont un pouvoir important puisqu'ils contrôlent souvent la ressource patrimoniale à mettre en valeur.

L'équilibre doit favoriser le succès commercial, l'accessibilité, la pérennité de la ressource et le respect du symbolisme qui y est rattaché. Les arbitrages pour atteindre cet équilibre découlent du pouvoir respectif des meneurs d'enjeux. Les arbitrages entre le culturel et le touristique font l'objet de consensus qui s'affirment de plus en plus (cette relation conservation-accessibilité est représentée par le côté droit du triangle de la figure 1). La rentabilisation par une orientation plus commerciale des activités doit se faire dans le respect de la raison d'être du musée, c'est-à-dire que la mission doit d'abord viser la protection et la mise en valeur du patrimoine. Les gestionnaires de musées se rendent bien compte de l'apport financier de ces nouvelles clientèles et du besoin réel des touristes en ce qui concerne la connaissance de la région qu'ils visitent, sa culture et son patrimoine.

Les arbitrages entre l'orientation religieuse et les orientations culturelle et touristique se complexifient. En effet, du point de vue des représentants de l'Église, la mise en valeur du patrimoine religieux doit d'abord servir la mission pastorale. La relation entre le culturel et la pastorale (le côté gauche du triangle de la figure 1 devrait mener à la définition de la mission



Cathédrale de Bruxelles.

et du positionnement. Les arbitrages confrontent alors la mise en valeur culturelle et sociale avec la volonté de contrôle de l'image pieuse à refléter (connaissance par rapport à croyance). Le type de gestion institutionnelle s'y rattachant est aussi un élément qui pouvait influencer les performances du musée (culture formelle, manque de flexibilité).

Le cadre religieux influence aussi la gestion et la mise en marché du musée (la base du triangle de la figure 1), au point de limiter la mise en valeur du patrimoine artistique et les activités commerciales pour laisser plus de place au message de la Foi (limitation de l'envergure et du style de présentation des collections, du mercantilisme, de la tarification, du contrôle des approches de communication, etc.).

COMMENT LES LIEUX DE PÈLERINAGE S'OUVRENT-ILS AU TOURISME ?

De toute évidence, la plupart des recteurs des hauts lieux de pèlerinage comme des grandes cathédrales voient comme un mal nécessaire la fréquentation des lieux sacrés par les touristes puisque ceux-ci contribuent de la sorte à leur financement,

d'autant plus que la clientèle fervente est en baisse. Plusieurs exemples font foi de cette ouverture au tourisme et de la satisfaction des besoins des visiteurs : représentation de folklore breton à Sainte-Anne-d'Auray, aménagement d'un centre d'accueil multi-services au Sanctuaire du Cap-de-la-Madeleine (gagnant d'un prix en développement touristique au Grand prix du tourisme de la Mauricie-Bois-Francs en 1994), les spectacles multimédia dans les cathédrales, etc.

Au Sanctuaire Sainte-Anne-de-Beaupré, un des trois plus importants lieux de pèlerinage au Québec avec l'Oratoire St-Joseph et le Sanctuaire du Cap-de-la-Madeleine, il y a un musée depuis 1958. En 1997, le musée rouvrira après une restauration complète, un réajustement de sa mission, le décuplement de ses moyens, l'agrandissement des espaces, des découvertes patrimoniales et une mise en valeur plus prestigieuse des collections.

LA MISE EN MARCHÉ D'UN MUSÉE AXÉ SUR LE PATRIMOINE RELIGIEUX

L'intégration du patrimoine religieux dans l'expérience touristique est un fait observable depuis longtemps. Plusieurs hauts lieux religieux sont des arrêts importants sur des circuits touristiques de calibre international... des attraits à VOIR absolument. Les tendances actuelles de la demande touristique favorisent un tourisme culturel plus complet qui incorpore le besoin de COMPRENDRE et d'approfondir sa connaissance de la culture visitée et de la sienne. Les expériences de mise en valeur des patrimoines artistique, historique et religieux s'inscrivent en accord avec les nouvelles tendances de la demande.

Pour évaluer le potentiel de succès commercial d'un musée axé sur le patrimoine religieux, on peut s'appuyer sur des comparaisons qui rassemblent les critères de ressemblance suivants :

- un attrait situé dans un site à haute densité de fréquentation ;
- un attrait dont l'envergure (rayonnement, budget, espaces et contenu) le place à une échelle nationale ;
- un attrait dont le contenu est fortement culturel ou à incidence religieuse.

Tableau 1 : Les attraits dans des sites à haute densité d'achalandage

Sites	Musées ou centres d'interprétation	Compétition sur le site et avantages concurrentiels	Taux de pénétration
Vieux-Port de Montréal	Pointe-à-Callière	Compétition intensive, musée spécialisé	4 % (1994)
Quartier du Petit-Champlain à Québec	Musée de la civilisation Expositions populaires, rayonnement international et statut de musée national	Compétition moyennement forte,	17 % (1995)
Parc du Rocher-Percé et de l'Île-Bonaventure (pour comparaison)	Centre d'interprétation du Rocher-Percé et de l'Île-Bonaventure	Peu de compétition, bien localisé, référence efficace par les guides du parc	21 % (1994)
Sanctuaire Sainte-Anne-de-Beaupré	Musée de Sainte-Anne-de-Beaupré	compétition relativement faible, patrimoine riche	17,5 % (prévision)

En comparant les taux de pénétration du tableau 1, on peut estimer une fréquentation au musée de Sainte-Anne-de-Beaupré comparable aux équipements culturels ou de plein air les plus achalandés au Québec. Les données, qui n'ont qu'une valeur indicative, montrent que même les musées au contenu très populaire vont chercher seulement un ou deux visiteurs sur dix qui fréquentent leur site.

À Sainte-Anne-de-Beaupré, on observe un phénomène de concurrence assez forte entre le musée et les autres activités du Sanctuaire, compte tenu des contraintes temps et argent qui s'imposent aux visiteurs. Le phénomène est surtout perceptible auprès des groupes où il faut réussir à insérer la visite du musée dans un horaire de journée déjà bien rempli : messe, visite de la Basilique, visite de la Scala Santa, Chemin de Croix, dîner, Cyclorama, etc. L'atteinte des objectifs de fréquentation, malgré le très fort achalandage du site, n'est pas évidente.

Certains éléments doivent orienter la stratégie de mise en marché :

- l'instauration de la fonction marketing dans l'organisation ;
- l'harmonisation optimale des aménagements sur l'ensemble du site ainsi que dans la signalisation pour favoriser la fréquentation du musée par les visiteurs du sanctuaire ;
- une approche marketing qui diffère selon les clientèles (groupes scolaires, touristes, amateurs de loisirs culturels).

Plusieurs questions restent en suspens :

Quel doit être le positionnement du musée ? Doit-on lui donner une personnalité propre et le différencier du lieu de pèlerinage afin de mieux percer auprès de certaines clientèles passionnées de culture, mais profondément contre la religion institutionnalisée ? La visite doit-elle plutôt être un prolongement de l'expérience du pèlerin ?

L'expérience du musée de Sainte-Anne-de-Beaupré permet de poser, de façon contemporaine, la question de la place qui doit être faite dans nos lieux de pèlerinage à la clientèle touristique. Jusqu'où peut-on et doit-on aller pour chercher à atteindre cette clientèle qui constitue, bon an mal an, un pourcentage croissant de l'achalandage des lieux religieux au Québec et en Occident. La question est lancée.



NOTES

- 1 Les réflexions et les données sur le tourisme religieux comprises dans ce texte proviennent majoritairement d'une étude réalisée pour le compte du Musée de Sainte-Anne-de-Beaupré (IPAQ, 1997).
- 2 Cette question est analysée tout au long du vol. 11, no 2, de la revue *Téoros* (1992).

BIBLIOGRAPHIE

- Talec, Pierre (1993), *Définition du tourisme religieux*, *Cahiers Espaces*, 30, mars, p. 19-20.
- (1992), *Téoros* : Quand les musées s'ouvrent au tourisme, 11, 2, juillet.
- Bywater, Marion (1994), « Religious travel in Europe », *E.I.U. Travel and Tourism Analyst*, 2, 1994, p. 44.
- IPAQ (1997), *Plan stratégique de marketing du Musée de Sainte-Anne-de-Beaupré*, janvier.