

Les abbayes cisterciennes, nouveaux produits touristiques ?

Enquête sur les abbayes et les sites cisterciens en France

*Nicolas d'Andoque **

The author discusses in terms of management the results of investigation as to the frequentation of French Cistercian abbeys and he puts the question of Cistercian landscapes as cultural sites that would eventually admit further touristic development.

He classifies the abbeys thus investigated into three categories according to criteria which take into account both spiritual factors and financial ones.

A l'occasion du colloque international sur l'espace cistercien proposé par l'Association des Amis de Fontfroide et l'Université de Paris I, et organisé par la section française de l'ICOMOS, nous avons réalisé une enquête sur l'ensemble des abbayes et des sites cisterciens en France,

- d'une part pour mesurer leur importance touristique actuelle et surtout leur croissance depuis cinq ans - plus particulièrement depuis 1990 - afin de savoir s'il y avait eu un «effet saint Bernard»,
- et d'autre part pour tenter de répondre à la question que nous nous posions au sein d'un groupe d'experts : compte tenu de l'évolution de la demande constatée à l'occasion de toutes les enquêtes sur le comportement culturel des français, les abbayes cisterciennes ne sont-elles pas un nouveau «produit touristique» et, si oui, quelles en sont les limites ? (dégradations mais aussi pollutions sonores).

* Président de l'Association des Amis de Fontfroide, France.

Un questionnaire fut envoyé à cent-trois propriétaires ou associations gérant ou animant ces monuments. Nous avons reçu une soixantaine de réponses dont, malheureusement, certaines tardives et d'autres incomplètes. En fait, seules quarante-six réponses ont pu être complètement exploitées mais elles composent, à notre avis, un très bon panel représentatif des monuments, abbayes ou sites existants. Cette analyse nous a d'abord permis de dresser une typologie :

- les abbayes vivantes,
- les pôles touristiques,
- les petites et moyennes abbayes, les «non-produits».

Les abbayes vivantes

Les monastères abritant une communauté religieuse sont au nombre de neuf seulement dans notre échantillon. Nous savons que ces communautés sont en réalité plus nombreuses mais qu'elles n'ont pas souhaité répondre à ce questionnaire (cela fut dit téléphoniquement) afin de ne pas attirer l'atten-

tion sur elles et de courir ainsi le risque de voir arriver des touristes qu'elles ne souhaitent pas.

Les réponses que nous avons reçues, complétées par les contacts que nous avons pu avoir pendant le colloque lui-même nous permettent cependant d'avoir une bonne idée de leur organisation et de leur attitude par rapport au tourisme. La plupart des « abbayes vivantes » ont en effet une activité touristique limitée ; le plus souvent la visite de l'église est autorisée ainsi que la participation aux offices et des visites extérieures sont organisées. Presque toutes ces abbayes ont implanté à proximité de la clôture un centre de vente de différents produits monastiques et souvenirs associé à une présentation audiovisuelle par vidéo ou diaporama.

La seule action envisageable aussi bien pour les aider à recueillir des fonds, que pour aider, par synergie, le développement des autres abbayes et des sites en favorisant postérieurement « l'effet Saint Bernard », serait d'étudier un « matériel de présentation » commun à l'ensemble des abbayes cisterciennes : affiches - comme celles réalisées par la CNMH qui ne sont plus disponibles - et vidéos sur l'ordre de Cîteaux, sur l'abbaye elle-même ou sur la vie monastique.

Une exception confirme la règle : Sénanque, abbaye vivante à nouveau depuis trois ans abrite une communauté de l'ordre de Cîteaux ; elle est cependant un pôle touristique majeur, voire même un produit touristique. Nous la classons donc dans cette catégorie. C'est l'importance des bâtiments du XVIII^e siècle et du XIX^e qui permet cette coexistence d'une stricte clôture et d'un ensemble architectural livré à la visite.

Les « pôles touristiques »

Les études menées par M. Latarjet comme par nous-même à Fontfroide, nous ont conduit à considérer comme déterminant le seuil de 20 000 visites par an. En effet, l'analyse des comptes démontre que compte tenu des prix moyens des visites, c'est le minimum permettant l'entretien, la gestion et la valorisation d'un monument ainsi que l'emploi, (critère plus simple et fort intéressant au plan économique) de deux personnes remplissant toute l'année les fonctions de guides animateurs, de gestionnaires, mais effectuant aussi les travaux d'entretien pendant les basses saisons touristiques où se prennent également les congés.

A partir de ce critère nous avons cerné ces pôles touristiques et les avons séparés des petites et moyennes abbayes.

Nous avons ainsi recensé quatorze abbayes, dont dix, grâce aux réponses assez complètes et aux contacts personnels, ont pu faire l'objet d'un début d'analyse qui, bien sûr, mériterait d'être approfondi. Il s'agit par ordre d'importance de :

- *Sénanque* : 145 000 visiteurs, mais une quasi stagnation de la fréquentation depuis cinq ans,
- *Fontenay* : 115 000 visiteurs, avec une forte croissance enregistrée pendant quatre ans et une baisse en 1992,
- *Fontfroide* : 87 000 visiteurs, en très forte croissance les quatre dernières années et un ralentissement significatif de la croissance en 1992,
- *Flaran* : 47 000 visiteurs, légère croissance,
- *Noirlac* : 37 000 visiteurs, en quasi stagnation,

- *Silvacane* : 32 000 visiteurs, avec une forte croissance depuis cinq ans,
- *Léoncel* : 32 000 visiteurs, en croissance,
- *Lépau* : 28 000 visiteurs, forte croissance,
- *Cadouin* : 28 000 visiteurs, petite croissance,
- *Valmagne* : 25 000 visiteurs, en croissance,
- *Valloire* : 22 000 visiteurs, en forte croissance depuis cinq ans.

Reste, hors champ d'étude, *Pontigny* avec 20 000 visiteurs mais qui - église paroissiale donc sans rentabilité - est un pôle touristique mais non un produit porteur d'une rentabilité et capable de s'autofinancer. De même, *Hautecombe*, avec des visites libres et quasiment sans statistiques. *Silvanès* et *Le Thoronet* n'ayant pu, par insuffisance ou absence d'information, être étudiées. L'analyse des réponses de ces «produits touristiques», nous amène à quelques constatations concernant la croissance enregistrée par certaines abbayes. Les actions promotionnelles et publicitaires constituent incontestablement le facteur explicatif des fortes croissances (les abbayes ayant enregistré plus de 30 % d'augmentation sur ces cinq dernières années).

Le deuxième élément explicatif qui semble devoir être corrélé à la croissance est la création ou l'aménagement de centre d'intérêts supplémentaires, essentiellement l'ouverture de jardins, la création de circuits de randonnées etc. À l'inverse, ni le prix de la visite ni les activités musicales ne semblent être des facteurs explicatifs de la croissance.

Les prix relativement élevés de Fontenay et de Fontfroide, par exemple, qui enregistrent les plus fortes croissances, n'empêchent pas du tout la croissance. Bien au contraire, il semble que les plus bas prix à Sénanque ou dans les monuments appartenant à l'État engendrent plutôt des stagnations dans les visites. Les activités musicales qui sont presque générales dans toutes les abbayes,

grandes ou petites, pôles touristiques ou moyennes abbayes, n'expliquent rien, semble-t-il.

Cette enquête a démontré l'insuffisance des connaissances des différents gestionnaires. Seules, selon les réponses, Flaran et Fontfroide, ont effectué des enquêtes par questionnaires ou par interviews afin de mieux connaître les attentes de leurs visiteurs, leur origine et la manière dont ils ont décidé de venir visiter les lieux. Malheureusement ces deux enquêtes ne sont pas rapprochables pas plus, hélas, qu'elles ne peuvent être comparées aux seules enquêtes menées au plan national sur les comportements des français par rapport aux loisirs et au tourisme culturel.

Un véritable travail s'impose que nous proposerons aux abbayes cisterciennes pour les aider dans leur gestion mais qui gagnerait à être pris en compte d'une manière générale, par la Caisse des Monuments historiques et des sites et par la Demeure historique.

Les petites et moyennes abbayes

Au nombre de huit dans notre panel, elles reçoivent de 6 à 10 000 visiteurs. Il s'agit principalement de :

- *Notre-Dame de Fontaine Guérard* avec 6 000 visiteurs et une croissance,
- *Longpont* : 6 000 visiteurs mais semble-t-il avec une quasi stagnation ou une faible croissance,
- *Loc Dieu* : 4 000 visiteurs en légère croissance,
- *La Chalade, Clairvaux, Bonnefond* : enregistrent toutes trois une très forte croissance depuis cinq ans, c'est à dire plus de 30 %. Le facteur le plus explicatif à l'analyse de leurs réponses semble être l'existence d'associations extrêmement dynamiques.

Le cas de *Villelongue*, en très forte croissance aussi, est un peu particulier, parce que le site est ouvert depuis trop peu de temps.

Les non produits

La dernière catégorie que nous avons détectée à travers l'analyse des questionnaires nous a amené à classer une dizaine de sites et d'abbayes sous le terme générique de «non produit». Il s'agit d'abbayes qui sont des domaines privés, familiaux et peu ou pas ouverts au public ou même d'abbayes qui servent à tout autre chose telle Auberive, colonie de vacances, ou les Vaux-de-Cernay transformée en hôtel-restaurant.

Une nouvelle demande ?

De nouvelles attentes du public auxquelles les abbayes cisterciennes semblent répondre mieux que d'autres monuments historiques apparaissent en filigrane derrière les réponses et ceci tant pour les grandes abbayes ou pôles touristiques que pour les moyennes et petites abbayes.

Si l'on cumule les réponses à deux questions différentes «avez vous ressenti un effet saint Bernard depuis 1990 ?» et «quelles sont les questions et les nouvelles attentes du public ?» l'on constate en effet dans treize abbayes sur les vingt étudiées une évolution de la demande avec un intérêt renouvelé pour la vie monastique et pour saint Bernard. Cela ne surprend pas les spécialistes. Les particularités des abbayes cisterciennes, leur implantation dans la solitude, leur simplicité, la nudité des pierres, la vocation au silence et à l'austérité sont en parfait accord avec les recherches du public. La vie monastique telle qu'elle est expliquée aux visiteurs et telle qu'ils peuvent la ressentir à travers des bâtiments est sans doute une réponse à une inquiétude de notre temps et répond à une attente généralisée d'imaginer le passé.