La valeur économique des lieux de culte grecs : du pèlerinage au tourisme alternatif

*The Economic Value of Greek Places of Cult: From Pilgrimage to Alternative
Tourism*

*El valor económico de los lugares de culto griegos: de la peregrinación al turismo
alternativo*

Katerina Seraïdari

Édition électronique

URL : <https://journals.openedition.org/assr/39210>

DOI : 10.4000/assr.39210

ISSN : 1777-5825

Éditeur

Éditions de l'EHESS

Édition imprimée

Date de publication : 1 mars 2019

Pagination : 87-106

ISSN : 0335-5985

Référence électronique

Katerina Seraïdari, « La valeur économique des lieux de culte grecs : du pèlerinage au tourisme alternatif », *Archives de sciences sociales des religions* [En ligne], 185 | janvier-mars 2019, mis en ligne le 01 janvier 2022, consulté le 13 janvier 2022. URL : <http://journals.openedition.org/assr/39210> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/assr.39210>

Katerina Seraïdari

La valeur économique des lieux de culte grecs

Du pèlerinage au tourisme alternatif

Le 23 novembre 2000, le Synode de l'Église de Grèce, à l'initiative de Christodoulos, archevêque d'Athènes, décide de créer le « Comité Synodique du tourisme religieux » afin de mettre en valeur « la richesse religieuse, historique et culturelle » des monastères et des lieux de culte grecs¹. En février 2006, le Comité Synodique du tourisme religieux change de nom et devient le « Bureau Synodique des Voyages et Pèlerinages de l'Église de Grèce » (*Grafeio Proskynimatikon Periigiseon Ellados*)². Tout laisse à penser que cette modification avait pour but de remplacer une expression qui renvoie à l'économie de marché (« tourisme religieux ») par deux autres termes permettant de renouer avec la pratique traditionnelle du pèlerinage, mais aussi avec celle du voyage culturel (*periigisi*).

Depuis 2009, ce Bureau est dirigé par l'évêque de Dodone, Chrysostomos, qui est considéré au sein de l'Église comme un des évêques les plus progressistes, à cause notamment de sa position en faveur des relations sexuelles avant le mariage. En octobre 2012, des accords de collaboration dans le domaine touristique ont été établis avec l'Église de Russie³ et, en janvier 2013, avec l'État grec. Dans ce « Protocole » de collaboration concernant le tourisme

1. Tous les textes du Comité, ainsi que ceux qui présentent ses initiatives, sont publiés en grec sur le site de l'Église de Grèce : <http://www.ecclesia.gr/greek/holysynod/committees/tourism/tourism.htm>. Les citations proviennent du document suivant (p. 1-2) : http://www.ecclesia.gr/greek/holysynod/committees/tourism/imerida_03122013_dodonis.pdf (consulté le 25 janvier 2019).

2. Sur ce même site, on trouve également quelques textes en russe, ainsi qu'un texte en français, rédigé par S. Katramados : http://www.ecclesia.gr/greek/holysynod/committees/tourism/fr_txt1.html (consulté le 25 janvier 2019). Dans ce texte, il se présente comme le secrétaire du « Bureau Synodique des Tours de Pèlerinage de l'Église de Grèce ». J'ai choisi, cependant, de ne pas garder cette traduction qui me paraît moins précise.

3. L'Église de Russie semble avoir joué un rôle considérable dans la création du Comité Synodique. Dans une interview donnée en janvier 2018, S. Katramados, le secrétaire du Comité, précise que c'est le Patriarche Cyrille de Russie qui était venu en Grèce en 2001 (en tant qu'évêque de Smolensk à l'époque) et qui a poussé les ecclésiastiques grecs dans cette direction (p. 5) : http://www.ecclesia.gr/greek/holysynod/committees/tourism/apantiseis_23042018.pdf (consulté le 25 janvier 2019). Sur les relations entre l'Église de Grèce et l'Église de Russie, voir Seraïdari, 2013.

religieux entre l'Église de Grèce et le Ministère du Tourisme, les deux signataires reconnaissent que « le tourisme constitue un pilier important de la civilisation, de l'histoire, des coutumes et des mœurs locales, ainsi que du développement économique du pays »⁴. En novembre 2014, un accord de collaboration a été signé avec l'Église de Chypre, tandis que d'autres accords avec les Églises de Bulgarie, de Serbie, de Pologne et de Géorgie sont en préparation.

L'étude de l'implication de l'Église de Grèce dans le domaine du tourisme religieux permet de questionner les rapports entre valeur religieuse et valeur économique. Dans le même temps, l'institutionnalisation des voyages religieux en Grèce depuis 2000 suit les changements (tant au niveau des discours que des pratiques) que la crise économique, qui affecte le pays depuis 2008, a suscités. En effet, pour les milieux les plus conservateurs de la société grecque mais aussi pour ceux qui critiquent les dérives du néo-libéralisme, la crise ne serait pas seulement d'origine économique et politique, mais refléterait aussi une crise des valeurs morales. Le fait d'assimiler la crise économique à une sorte de punition contre les excès de l'individualisme et du consumérisme permet aux membres de l'Église et aux croyants de soutenir que les bonnes pratiques religieuses et les bonnes pratiques économiques seraient intrinsèquement liées. Selon ce nouveau discours, si les relations marchandes ordinaires sont caractérisées par la superficialité, la brièveté, l'impersonnalité et la discontinuité des échanges (Chantelat, 2002), un nouveau type d'économie solidaire et anti-utilitariste doit émerger et fonctionner comme antidote à la crise et à ses maux. Cette économie de la réparation et du rapprochement devrait être attentive à la réciprocité et à la proximité relationnelle.

Dans un premier temps, j'examinerai le développement d'un des plus grands pèlerinages grecs, celui de Tinos, à travers les pratiques économiques qui le définissent. Ce choix vise non seulement à donner de la profondeur historique à l'analyse d'un phénomène récent, l'investissement de l'Église de Grèce dans le domaine du tourisme religieux, mais aussi à discerner les préoccupations qui caractérisent les débuts de cette forme de tourisme en Grèce. Dans un deuxième temps, j'analyserai les initiatives récentes de l'Église de Grèce qui s'inscrivent dans une logique de valorisation des lieux d'exception censés attirer non un tourisme de masse, mais des voyageurs en quête de sens. Comme nous le verrons, il s'agit d'une économie fondée sur des processus d'enrichissement des choses, des lieux et de ceux qui les fréquentent (Boltanski, Esquerre, 2014 : 14).

Comment l'argent des pèlerins circule-t-il ?

L'étude du pèlerinage de Tinos permet de saisir comment s'effectue le passage d'une pratique traditionnelle et spontanée à un tourisme religieux organisé et rentable. L'île cycladique de Tinos abrite une icône de la Vierge qui a été

4. http://www.ecclesia.gr/greek/holysynod/commitees/tourism/mnimonio_paideias.pdf (consulté le 25 janvier 2019), p. 1.

découverte le 30 janvier 1823, pendant la guerre de libération contre les Ottomans; après la fondation de l'État grec en 1830, elle est rapidement devenue le centre du plus grand pèlerinage du pays. Ce sanctuaire, qui est depuis sa fondation géré par un conseil de laïcs, est le seul en Grèce à ne pas être placé sous le contrôle institutionnel de l'Église: l'importance de ce lieu de culte a rendu possible la perpétuation d'un statut administratif exceptionnel (Seraïdari, 2001 et 2012). En octobre 2014, les habitants de Tinos se sont de nouveau mobilisés afin d'éviter la mise sous tutelle ecclésiastique de leur sanctuaire, après un changement législatif; dans le cadre de ce mouvement de protestation, certaines personnes qui participaient à une manifestation dans la cour de l'église le 7 décembre 2014 ont jeté des bouteilles d'eau et des drapeaux noirs sur l'Évêque de Syros et de Tinos, qui a été obligé de quitter les lieux précipitamment. Si ce pèlerinage constitue un objet de discorde, c'est parce qu'il engendre des recettes annuelles importantes qui dépassent les trois millions et demi d'euros⁵.

Il faut faire un détour par le xix^e siècle pour mieux comprendre son évolution. Dès les années 1870, les journaux locaux nous donnent à voir le cadre dans lequel se développe ce pèlerinage. Dans un journal local qui fait le bilan de la fête de la Dormition de la Vierge en 1886⁶, il est question de 8 000 pèlerins « selon les estimations des agences de voyage et les responsables des services sanitaires »: leur nombre n'a pas baissé par rapport aux années précédentes, malgré la mauvaise situation économique (*geniki achrimatian*) et la rivalité avec les îles voisines de Paros et Mykonos, qui ont tout fait pour les attirer vers leurs lieux de culte. Mais ces visiteurs ne viennent pas seulement pour solliciter le pouvoir miraculeux de l'icône de Tinos: la position géographique de l'île, son climat, l'abondance de produits locaux de qualité, le mode de vie des habitants qui n'est pas « arriéré » (l'existence d'un réseau régulier de moyens de transport assurant un contact permanent avec le monde extérieur), tous ces atouts sont également appréciés et recherchés.

C'est parce que dès les années 1880 le visiteur n'est pas uniquement considéré comme un pèlerin motivé par sa foi dans ce genre de littérature, que je considère méthodologiquement légitime d'associer les débuts du tourisme religieux en Grèce avec Tinos. Que ce soit en France⁷ ou en Grèce, il semble

5. C'est un article de presse de L. Stavropoulos, publié dans le journal *To Vima* le 26 février 2018 (version électronique), qui donne ce chiffre: <http://www.tovima.gr/politics/article/?aid=946516> (consulté le 25 janvier 2019). Cet article annonce la décision du Ministre de l'Éducation et des Cultes de ne pas soumettre le sanctuaire au contrôle ecclésiastique.

6. *Icho tis Timou*, 17 août 1886, n. 173, p. 1.

7. Sur le *Guide du touriste et du pèlerin*, ces opuscules qui connaissent un essor en France dès le xix^e siècle et qui comprennent quelques prières ou des pieuses indications sur les dévotions, voir Saint-Martin, 2015: 88 et 2013: 201. Sur les visiteurs et touristes de Notre-Dame de Paris dans la seconde moitié du xix^e siècle, voir Cohen, 2002: 504, qui analyse l'ambiguïté de Notre-Dame, caractérisée tantôt comme monument historique tantôt comme édifice religieux – ambiguïté illustrée par la fameuse phrase de P. Claudel: « On rentre à Notre-Dame en touriste, on en sort en pèlerin » (*ibid.*: 510). L'Église de France n'a apparemment jamais manifesté d'hostilité à l'égard de la visite touristique de la cathédrale (*ibid.*: 511).

qu'au XIX^e siècle, ce siècle qui voit naître les premières formes modernes du tourisme, le pèlerinage est progressivement modifié par cette nouvelle pratique. Dans un autre journal local⁸, des conseils sont donnés à la population locale en 1878 afin de mieux préparer la fête de l'Annonciation qui approche : les boulangers ne doivent pas tricher sur le poids du pain destiné à être vendu aux étrangers ; ceux qui louent des chambres ne doivent pas demander de sommes extravagantes, car cela irait contre leur propre intérêt et nuirait aussi à la réputation du sanctuaire et à « la dignité de notre localité » ; de même, les bateliers et les porteurs sont priés de bien traiter les pèlerins. Dans les textes de l'époque, les bateliers qui viennent chercher les pèlerins dont les bateaux ne peuvent pas accoster faute d'aménagement portuaire⁹ sont au centre des préoccupations : ceux-ci jurent et se bousculent, chacun cherchant à embarquer le plus grand nombre de clients.

Presque quarante ans plus tard, un article du journal *Nea Imera* (12 août 1925) souligne le fait que Tinos développe son tourisme « d'une manière que l'État grec n'avait pas rêvé, avec son Service du tourisme paresseux »¹⁰. Mais dès que des imprévus mettent en péril le bon déroulement du pèlerinage, l'aide de l'État est sollicitée, comme lors de la fête de 1933 : le manque d'eau potable oblige les dirigeants du sanctuaire à s'adresser aux pouvoirs publics, et de l'eau destinée à satisfaire les besoins des pèlerins est amenée grâce à un bateau-citerne de l'armée (Lagouros, 1965 : 74). Entre 1933 et 1935, grâce aux fonds récoltés par le sanctuaire, des travaux pour construire un aqueduc sont lancés. Le but est d'assurer le bien-être des pèlerins mais aussi de pallier les problèmes de santé publique des habitants de l'île, qui souffrent de maladies à cause de l'eau qui est impropre à la consommation. Selon Lagouros, qui était le président du conseil dirigeant le sanctuaire pendant cette période, les travaux ont coûté 3 100 000 drachmes : une partie des habitants était contre cette initiative jugée dispendieuse, accusant Lagouros d'être un « gaspilleur de l'argent sacré » (*oletira tou ierou chrimatos*) (Lagouros, 1965 : 77-78).

L'argent recueilli auprès des pèlerins est en grande partie investi dans des travaux destinés à améliorer leur confort : d'une certaine manière, l'argent retourne à ceux qui l'offrent. Ces investissements améliorent également les conditions de vie des habitants, mais cela est souvent présenté comme un

8. *Tinos*, 18 mars 1878, n. 15, p. 2.

9. En 1878, le sanctuaire prévoyait des recettes de l'ordre de 91 000 drachmes ; de cette somme, 10 000 drachmes étaient prévues pour des travaux portuaires (Delatolas, 1996 : 151). Selon Danoussis (2005 : 299), pour la période 1886-1889, 55% de l'argent dépensé par le sanctuaire était destiné à des fins d'intérêt général : la moitié de cette somme a été dédiée à la construction du port. Commencés en 1888, les travaux se sont terminés au début du XX^e siècle (*ibid.* : 291).

10. *Figaro*, 1999 : 90. L'Organisme grec du Tourisme n'est créé qu'en 1929. Dans cet article, le journaliste, qui utilise le pseudonyme de *Figaro*, compare l'île de Tinos, dont le tourisme est lié au pèlerinage, aux îles du golfe Saronique qui attirent la bourgeoisie athénienne de l'époque. Il faut savoir que les îles cycladiques deviendront des hauts lieux touristiques bien après la Seconde Guerre mondiale. Tinos constitue aujourd'hui une des rares îles cycladiques à ne pas attirer un tourisme de masse, précisément à cause de son pèlerinage ; les habitants considèrent même que la Vierge a protégé leur île des hordes touristiques.

« bénéfice collatéral ». Ainsi, « l'argent sacré » a son propre circuit qui le différencie de l'argent que gagnent les boulangers qui vendent du pain aux pèlerins ou les bateliers qui les transportent. L'argent donné au sanctuaire et l'argent dépensé par les pèlerins pendant leur séjour constituent clairement deux catégories distinctes : si ce dernier est rarement compté, le circuit de « l'argent sacré » se veut précis et transparent. En janvier, lors de la fête commémorant l'invention de l'icône, le sanctuaire annonce le montant récolté et explique comment il a été dépensé. Ce bilan financier est adressé à la communauté locale, puisque peu de visiteurs viennent à Tinos pendant la période hivernale ; néanmoins, les brochures distribuées aux pèlerins expliquent également, quoique de manière moins détaillée, comment les sommes recueillies ont été utilisées au fil du temps.

Selon un texte de Ouranis de 1949, Tinos est l'île cycladique dotée du plus grand nombre d'hôtels et de restaurants, tous situés dans le chef-lieu ; elle est également le seul endroit où les étrangers ne suscitent pas la curiosité :

Le lieu les attend. Toute une rue, qui les amène du bord de mer à la grande église de la Vierge, pompeuse et mal faite, déborde de marchandises qui leur sont destinées : cartes postales, dentelles, paniers tressés, croix, petites icônes, chapelets (*kombologia*), icônes d'église (Ouranis, 1993 : 58).

Les transactions marchandes font partie du pèlerinage, tant à l'intérieur du sanctuaire (où des boutiques de souvenirs attendent les pèlerins) que dans les espaces périphériques. Cependant, le fait d'acheter une petite icône sur le stand d'un commerçant local n'a rien à voir avec les dépenses quotidiennes des pèlerins (alimentation, hôtellerie, loisirs, transport). Entre « l'argent sacré » et les dépenses courantes, il existe donc une catégorie intermédiaire de dépenses qui renvoie au domaine religieux mais relève du domaine marchand : achat d'*ex-voto*, de cierges, d'amulettes et autres souvenirs religieux.

Un des premiers témoignages sur les artefacts religieux vendus à Tinos provient de Goudas (1875 : 18) qui se plaint de l'absence de produits grecs, excepté quelques broderies féminines et quelques icônes de mauvais goût, fabriquées localement (*tines atechnotatai eikones agion*). Ce que les pèlerins trouvent sur place sont principalement des icônes importées de Russie, avec des inscriptions russes, ainsi que de l'artisanat fabriqué par les moines du Mont Athos. Ce récit montre non seulement comment le « patriotisme économique » et l'envie de trouver des produits locaux constituent des phénomènes qui précèdent la mondialisation qui prend forme après la Seconde Guerre mondiale ; mais il révèle aussi que le souhait d'acheter un artisanat religieux local ne diffère pas de la recherche de produits alimentaires locaux ou nationaux. En effet, Goudas ne critique pas seulement l'absence d'un artisanat local de qualité, mais il propose également de transformer la fête religieuse en exposition de produits provenant de tout le pays : des agriculteurs, des industriels et des bergers grecs seraient invités à participer à cet effort en envoyant certains de leurs meilleurs produits (Goudas, 1875 : 18). De ce point de vue, les frontières entre le domaine marchand et la sphère du sacré sont brouillées.

Si l'icône miraculeuse de la Vierge constitue la valeur religieuse centrale du pèlerinage de Tinos, c'est grâce à son éloignement de la sphère marchande que la valeur économique de l'icône (concrétisée par les sommes recueillies auprès des pèlerins) peut s'affirmer et devenir une source de fierté : en se transformant en « argent sacré » investi pour la prospérité de l'île et le confort des pèlerins, valeur économique et valeur religieuse augmentent de façon concomitante. D'une part, plus les infrastructures d'un pèlerinage sont attirantes et son accès facile, plus celui-ci se développe et renforce sa position dominante à l'égard des lieux de culte concurrents. D'autre part, comme Albert (2000 : § 21-26) l'a montré, chaque lieu de pèlerinage tend « à jouir du monopole du miracle » : dans cette compétition, le gigantisme des infrastructures de la dévotion devient « l'expression réifiée d'un consensus », et les dépenses pour une construction flambant neuve « un indice suffisant de la reconnaissance massive de l'événement surnaturel ». Autrement dit, le coût et la taille des constructions constituent des mesures de la grandeur du lieu sacré, et l'importance des sommes dépensées est proportionnelle à la ferveur de ceux qui fréquentent et soutiennent matériellement la transformation des lieux. Cela est encore plus marquant dans le cas de Tinos, où les infrastructures, financées par la dévotion des pèlerins, comprennent également le port, l'aqueduc ou, plus récemment, l'aéroport.

En règle générale, la pratique du tourisme religieux présuppose un réseau d'usagers spécifique. Impliqués dans une sphère transactionnelle particulière, ces usagers s'unissent autour d'un cadre de référence et d'un mode de comptabilisation de la valeur. Il s'agit d'une clientèle plutôt âgée qui a d'autres priorités que le confort ou le service. Le consensus autour de la valeur d'un lieu sacré (qui se concrétise, entre autres, par le coût pour s'y rendre et y séjourner) lie cette clientèle aux prestataires de services : la communauté locale de Tinos, le conseil dirigeant le sanctuaire, les prêtres qui y officient. Le pèlerinage de Tinos étant dirigé par un conseil de laïcs, il est clair que l'Église de Grèce ne contrôle pas toutes les facettes du développement du tourisme religieux dans ses 80 évêchés. Non seulement les lieux de culte appartenant aux minorités religieuses échappent à ce contrôle¹¹, mais aussi certains évêchés orthodoxes du territoire grec : neuf évêchés appartiennent à l'Église autonome de Crète, ceux du Dodécanèse sont sous la juridiction du Patriarcat de Constantinople, tandis que le Mont Athos et l'exarchat de Patmos sont définis par des statuts particuliers.

Tinos constitue donc un exemple local qui nous permet de sortir du cadre ecclésiastique et d'examiner comment une communauté locale a géré, depuis près de deux siècles, cette ressource économique que sont le pèlerinage et le tourisme religieux. Cette gestion a souvent été remise en question. Un article de presse de 2015 parle de « l'or sacré » du sanctuaire de Tinos¹² : c'est ainsi qu'est

11. Sur la hiérarchisation des différents patrimoines religieux en Grèce, voir Seraïdari, 2015.

12. P. Katsakos, « L'or "sacré" de Megalohari », *Avgi*, 15 août 2015, version électronique : <http://www.avgi.gr/article/10813/5774876/o-ieros-chrysos-tes-megalochares> (consulté le 25 janvier 2019). La Vierge de Tinos est souvent appelée *Megalohari*, terme qui souligne la « grande grâce » dont l'icône bénéficie et dont elle fait à son tour bénéficier les dévots.

appelé l'or récupéré par la fonte des *ex-voto* offerts par des fidèles. Selon cet article qui a été publié dans un journal de gauche, il existe 40 magasins qui vendent des objets ecclésiastiques et des *ex-voto* à Tinos; ceux-ci vendent environ 40 000 *ex-voto* en or par an, sans compter les *ex-voto* que les pèlerins achètent avant leur arrivée sur l'île, et les bijoux que ces derniers offrent à l'icône. Ce texte journalistique pose la question de savoir si les fidèles savent que les objets qu'ils laissent dans le sanctuaire terminent leur parcours dans les fonderies et les boutiques où l'or s'échange et se vend. Si l'*ex-voto* permet de quantifier le pouvoir miraculeux de l'icône, quand il est fondu, il perd sa valeur religieuse pour retourner dans le circuit économique. Cet article insiste sur l'indécence de ce passage du champ religieux au domaine marchand.

Kotsi (2007), qui analyse la vente des souvenirs religieux du Mont Athos, rapporte que pour les pèlerins, le chapelet acheté au mont Athos a plus de valeur et ne peut pas être porté comme bijou; les pèlerins aiment également imaginer que les moines fabriquent eux-mêmes l'encens qui y est vendu, en utilisant la flore locale, tandis qu'en fait les essences sont artificielles et importées de France. En refusant de traiter les objets religieux achetés lors d'un pèlerinage comme des objets économiques, « les agents parviennent à croire et à faire croire que leurs actions n'ont aucune incidence économique » (Bourdieu, 1994: 209). À l'inverse de ce qui se passe avec les *ex-voto* fondus à Tinos, l'objet religieux acheté au Mont Athos quitte le domaine marchand pour entrer dans la sphère du sacré. La juxtaposition des deux cas montre comment le pèlerinage rend poreuses les frontières entre les deux domaines.

L'institutionnalisation du tourisme religieux depuis 2000, qui tend à transformer l'Église de Grèce en prestataire de services touristiques, est un phénomène en développement. De nombreuses raisons semblent motiver son implication dans ce secteur: l'envie de mettre fin aux abus des agences de tourisme qui « vendent » une excursion comme s'il s'agissait d'un pèlerinage, tandis qu'en réalité leur programme ne comporte qu'un arrêt (plus ou moins long) dans un monastère¹³; le souhait d'aider le touriste à réaliser la sacralité du lieu, même quand il visite un monument chrétien en ruines ou un musée; la volonté de préserver le mode de vie et la sérénité des « visités », c'est-à-dire des communautés monastiques, des paroissiens et des lieux de prières et de recueillement; l'ambition de faire de la Grèce un des centres mondiaux du tourisme religieux; la conviction que ce type de tourisme, qui est fondé sur le besoin de l'homme de communiquer avec le divin, se différencie d'un tourisme de masse à but récréatif; et enfin, la conjoncture économique en Grèce après la crise de 2008. Comme nous le verrons, le tourisme religieux permet à l'Église de se présenter comme celle qui vient au secours de l'État, en esquisant des opportunités nouvelles et des propositions alternatives.

13. <http://www.ecclesia.gr/greek/holysynod/commitees/tourism/a4.pdf> (consulté le 25 janvier 2019), p. 12.

Comment définir les limites entre tourisme et pèlerinage ?

Dupront a été l'un des premiers à écrire sur la relation entre tourisme et pèlerinage : il commente la prospérité des agences d'excursion de Lourdes, mais son analyse se limite à l'évocation de la manière dont l'excursion coupe le temps du pèlerinage (Dupront, 1967 : 105). Si les abus des agences de tourisme ont joué un rôle considérable dans la décision de l'Église de Grèce de prendre les choses en main, ses initiatives récentes (surtout après 2006 avec le changement de nom du Comité) s'accompagnent d'un retour sémantique vers l'imaginaire du pèlerinage. Mais cette institution religieuse n'est pas la seule à faire le rapprochement, qui est aussi omniprésent dans la recherche académique. Par exemple, Rinschede (1992 : 53) considère que le tourisme religieux est la forme de tourisme la plus ancienne – probablement aussi vieille que la religion elle-même. De son côté, Collins-Kreiner (2010 : 442) soutient, d'une part, que le développement du tourisme est incompréhensible sans l'étude de la religion et du pèlerinage depuis la période antique, et, d'autre part, que la différenciation entre tourisme et pèlerinage n'émerge que dans les années 1970.

En effet, c'est vers la fin des années 1960 que les grandes migrations estivales se généralisent et que le tourisme devient un phénomène de masse. Dès lors, le touriste est souvent présenté comme quelqu'un qui, dans sa recherche de plaisir et de divertissement, a non seulement une connaissance superficielle des lieux qu'il fréquente, mais risque aussi de compromettre leur authenticité. En revanche, le voyageur (*periigitis*) est investi d'une aura prestigieuse : aux touristes « sexe, mer et cocotiers » s'opposent les voyageurs « circuits, églises et musées » (Brown, 1999). Cette image positive ne doit pas occulter le fait que le voyage culturel est aussi associé à des stratégies marketing : en s'organisant autour de sites « classés » ou de « monuments » dont l'attractivité est proportionnelle à leur caractère exceptionnel, le voyage culturel permet de diminuer « la substituabilité des produits proposés et donc leur concurrence » (Boltanski et Esquerre, 2014 : 40, note 68). Si tous les cocotiers se ressemblent, chaque monument est unique.

Les discours des représentants de l'Église de Grèce cherchent à remplacer l'image du touriste par celle du voyageur. L'analyse de ce corpus de textes m'a permis d'identifier trois tendances. Premièrement, l'accent est mis sur la notion d'hospitalité qui est présentée comme une valeur centrale de l'identité chrétienne : la transformation du client en invité chaleureusement reçu par ses hôtes permet ainsi de sortir de la sphère marchande et du calcul économique. Le discours de l'Évêque de Dodone à Thessalonique en novembre 2013 constitue un bon exemple de cette tendance¹⁴. Deuxièmement, ces textes nous rappellent qu'à côté du « pèlerin-voyageur » existe aussi le « voyageur curieux ». Un personnage antique est considéré comme le modèle de ce dernier :

14. http://www.ecclesia.gr/greek/holysynod/commitees/tourism/dodonis_xeretismos.pdf (consulté le 25 janvier 2019).

Hérodote et ses *Histoires* dans lesquelles il décrit les lieux qu'il a visités. C'est à lui que fait référence l'évêque de Dodone dans son discours d'Athènes du 20 mai 2016 : si les voyages dans l'antiquité étaient avant tout commerciaux, « ce n'est que dans l'antiquité grecque que nous rencontrons quelqu'un qui voyage pour voir d'autres pays et les modes de vie d'autres peuples »¹⁵. Cette position d'ouverture permet d'inclure dans les initiatives de l'Église tous ceux dont la motivation n'est pas purement ou consciemment religieuse. En effet, dans le même discours, l'évêque explique que l'Église peut aider le vacancier à comprendre que son but doit être de se retrouver lui-même, et non de s'évader de lui-même¹⁶. Quant au Secrétaire du Bureau, Katramados, il a parlé le même jour de ceux qui ne sont pas orthodoxes (*eterodoxoi kai allothriskoi*) et qui visitent, émus et pleins d'admiration, les lieux de cultes grecs : cette opportunité leur permet de devenir philhellènes et « philo-orthodoxes »¹⁷.

Il existe, enfin, une troisième tendance qui concerne la manière de présenter le tourisme religieux comme la forme la plus importante d'un secteur récent, celui du tourisme alternatif. Cette classification fait du tourisme religieux une nouveauté, sans pour autant nier sa continuité avec une pratique aussi ancienne que le pèlerinage. Dans ce cadre, le terme « alternatif » est décliné à l'envi, comme le montre le discours de l'évêque de Dodone à Thessalonique le 22 novembre 2012 :

La richesse et la diversité des cultures locales, l'histoire et les lieux de pèlerinage chrétien, disséminés sur tout le pays, constituent un patrimoine universel (*pagkosmia klironomia*) et imposent l'élaboration de propositions alternatives en vue de leur mise en valeur¹⁸.

Dans ce discours¹⁹, l'évêque exprime sa certitude que ceux qui sont à la recherche d'un cadre de vie alternatif et d'une spiritualité authentique seront religieusement élevés dans les lieux sacrés grecs. En effet, le Bureau Synodique s'attache non seulement à proposer des formules de vacances qui s'opposent aux modèles habituels d'une société de consommation, mais aussi à révéler toute la richesse de l'héritage religieux grec : si une partie de cet héritage jouit déjà d'une réputation mondiale, comme le Mont Athos et les Météores²⁰, cela n'est pas le cas pour d'autres lieux de culte, peu médiatisés et mal connus.

15. http://www.ecclesia.gr/greek/holysynod/committees/tourism/dodonis_20052016.pdf (consulté le 25 janvier 2019), p. 2. Ce discours a été prononcé dans le cadre de la célébration de l'année 2016 en tant qu'« année Grèce-Russie ».

16. *Ibid.* : 3.

17. http://www.ecclesia.gr/greek/holysynod/committees/tourism/katramados_20052016.pdf (consulté le 25 janvier 2019), p. 6.

18. http://www.ecclesia.gr/greek/holysynod/committees/tourism/dodonis_22112012.pdf (consulté le 25 janvier 2019), p. 1.

19. Qui annonce également, à la page 6, la préparation des accords de collaboration avec les Églises orthodoxes de Bulgarie, de Chypre, de Roumanie et d'Albanie, mais aussi avec le Bureau officiel des Voyages du Vatican (*Episimo Taxidiotiko Grafeio tou Vatikanou*).

20. http://www.ecclesia.gr/greek/holysynod/committees/tourism/dodonis_22112012.pdf, p. 3.

La promotion de lieux saints nouveaux ou méconnus au niveau national et international constitue donc une forme d'innovation religieuse que l'Église préfère apparemment garder sous son contrôle. Dans ce contexte, le potentiel pédagogique des voyages religieux est lié à deux paramètres : les préoccupations écologiques et la production culturelle. Commençons par l'écologie. L'accent est mis sur la possibilité de faire découvrir aux visiteurs des lieux de culte préservés, qui se trouvent dans des endroits éloignés et encore sauvages, et de faire ainsi progresser la conscience écologique au sein de la société. Comme l'évêque de Dodone le souligne dans son discours, c'est dans l'écosystème grec, qui est d'une beauté unique, que Dieu « a planté » (*phytepse*) ces lieux d'ascèse et de culte²¹. Quant à la production culturelle, ce corpus de textes insiste sur le fait que c'est grâce aux monastères et aux églises paroissiales que l'iconographie, la mosaïque, la sculpture et la restauration d'objets ecclésiastiques ont pu se développer à travers les siècles. Le thème de la restauration introduit une nouvelle perspective, celle de la préservation du patrimoine culturel. L'évêque de Dodone insiste particulièrement sur le rôle, d'une part, des musées ecclésiastiques, qui ont préservé une partie de la culture matérielle (vêtements sacerdotaux, objets de culte), et, d'autre part, des bibliothèques qu'abritent les lieux de culte, et qui ont sauvé des manuscrits des Pères de l'Église et d'autres éditions rares²².

Ces arguments sont utilisés de manière récurrente dans les différents textes du Bureau Synodique. Selon l'exposé qu'un conseiller du Bureau, Petreas, a présenté en novembre 2012, 88 % des monuments classés dans le patrimoine mondial par l'Unesco ont une signification religieuse²³. Cette insistance sur le rôle de la religion dans la production culturelle est accompagnée par le refus d'identifier site religieux et musée. Dans son discours du 20 mai 2016, le secrétaire du Bureau, Katramados, a souligné le fait que « dans l'Église orthodoxe il n'y a pas de musées »²⁴. Il a ainsi voulu s'opposer à l'image d'une Église qui conserve des objets de musée ou qui vend des objets touristiques. Selon lui, les objets religieux sont des reliques et constituent une source de spiritualité. De même pour les lieux de culte, qui ne deviendront des monuments archéologiques qu'une fois qu'ils ne seront plus fonctionnels. Cette attitude envers le musée ne peut être dissociée d'un sujet sensible – que l'on pense à la transformation en musée de l'église Sainte-Sophie, lieu emblématique de l'Orthodoxie byzantine à Istanbul, ou à celles qui ont eu lieu sous les différents régimes communistes dans les Balkans²⁵. De telles transformations, décidées chaque fois par l'État, sont vues comme des formes de fossilisation et de désacralisation de l'héritage religieux. L'Église ne peut que condamner

21. *Ibid.* : 4.

22. *Ibid.* : 3-4.

23. http://www.ecclesia.gr/greek/holysynod/commitees/tourism/petreas_2012_thes.pdf (consulté le 25 janvier 2019), p. 4.

24. http://www.ecclesia.gr/greek/holysynod/commitees/tourism/katramados_20052016.pdf, p. 2.

25. Voir l'article de D. Kalkandjeva dans ce numéro thématique, sur la transformation du monastère bulgare de Rila en musée en 1961.

ce glissement vers le tout culturel qui efface la dynamique religieuse. Ce qui est sous-jacent dans cette distinction est le constat que la culture peut être commodifiée, mais que cela ne doit pas être le cas pour la religion.

Avec ses différentes interventions, l'évêque de Dodone et ses collaborateurs ne s'efforcent pas seulement de créer un cadre d'action et de réflexion. Ils traitent également de questions pratiques, comme la nécessité de former des guides spécialisés dans le domaine du tourisme religieux; ou le besoin d'avoir dans chaque évêché une personne responsable des voyages religieux, qui servirait d'intermédiaire entre le Bureau Synodique, l'administration au niveau de l'État (responsable de la délivrance des visas, entre autres) et les différentes agences de voyage. La collaboration du Bureau Synodique avec les évêchés laisse apparemment à désirer: en 2003, les évêchés avaient été priés de fournir tous les éléments nécessaires (cartes, photographies récentes, recensement des capacités d'hébergement, etc.) afin de rédiger un guide de l'Église de Grèce, mais six ans plus tard, seuls 20 évêchés sur les 80 concernés ont fourni les informations requises²⁶.

En effet, le développement de ce secteur s'appuie sur la présence d'intermédiaires professionnels et de dispositifs matériels, comme la mise au point d'un inventaire des lieux de pèlerinage, la production d'annonces publicitaires et de prospectus, de brochures et de guides, de DVD et de sites web traduits en plusieurs langues; mais aussi sur la mise en place de techniques de mesure de la fréquentation des sites, et sur une organisation de circuits thématiques. Une des premières initiatives des années 2000, lancée juste après la création du Comité Synodique, a été la création d'un circuit nommé « itinéraire de l'Apôtre Paul », qui invite les visiteurs à marcher sur les pas de saint Paul en Grèce²⁷. Saint Paul a été choisi pour deux raisons: en tant que fondateur de l'Église de Grèce et en tant que « premier visionnaire de l'Europe Unie »²⁸. En effet,

26. <http://www.ecclesia.gr/greek/holysynod/commitees/tourism/a2.pdf> (consulté le 25 janvier 2019), p. 7.

27. Il existe un autre circuit sous le même titre qui ne se limite pas au territoire grec, mais traverse aussi Israël, la Turquie, l'Italie et parfois Malte. La souplesse de ces itinéraires autorise la création de variantes. Ainsi, lors de la « Semaine russe sur les îles ioniennes » en octobre 2013, le représentant de l'évêché de Céphalonie a proposé l'organisation d'un nouvel itinéraire sur les pas de saint Paul, comprenant Jérusalem, Thessalonique, le Péloponnèse, Céphalonie, Bari et Rome. Cette proposition est annoncée sur le site de l'Église de Russie (en grec): <https://mospat.ru/gr/2013/10/15/news92775/> (consulté le 25 janvier 2019). Il est évident que les étapes de ce circuit, qui ne sont pas fixes, constituent un enjeu de négociation entre les différents évêchés grecs – ce qui donne au Bureau Synodique une position d'arbitre.

28. <http://www.ecclesia.gr/greek/holysynod/commitees/tourism/a2.pdf>, p. 6. À l'initiative du Bureau Synodique, un concours scolaire a été organisé en 2005-2006 sur le thème « Saint Paul, Apôtre de la Grèce, Apôtre de l'Europe », auquel 7 000 élèves grecs ont participé. Un autre concours scolaire a été lancé en 2007 au niveau européen sur le thème « Saint Paul, Apôtre de la Grèce et de Chypre, Apôtre de l'Europe », auquel 1 800 élèves d'origine grecque (*omogeneis mathites*) vivant dans 18 pays de l'Union Européenne ont pris part: parmi eux, il y avait 800 élèves chypriotes, qui n'étaient pas tous orthodoxes, ni même chrétiens (p. 10-13). Ces initiatives éducatives visaient à sensibiliser les jeunes à l'égard du patrimoine religieux. La question qui se pose est de savoir dans quelle mesure ces concours scolaires permettent de légitimer l'idée même de tourisme religieux.

saint Paul est considéré comme l'apôtre qui, ayant amené le christianisme en Europe, a posé les bases d'une civilisation européenne judéo-chrétienne. En juin 2004, une centaine de Français orthodoxes ont été les premiers à faire l'expérience du parcours grec pendant dix jours²⁹. Ce circuit thématique ne constitue pas une initiative isolée : de nouveaux chemins de pèlerinage sont en train d'être tracés ou valorisés, comme celui des icônes miraculeuses de la Vierge dans chaque région de Grèce.

Le tourisme religieux ne constitue pas la seule activité économique novatrice que l'Église revendique : la culture des produits bio est aussi mise en avant, faisant de certains monastères grecs des pionniers dans le domaine, comme le souligne dans son discours de 2010 l'évêque Ignatios³⁰. Dans le questionnaire envoyé aux 80 évêchés de l'Église de Grèce en novembre 2014 afin de rassembler des informations sur les lieux de culte les plus attractifs et les caractéristiques de ceux qui les visitent, il y a une section sur les « produits particuliers de monastères et d'églises » : les produits gastronomiques et œnologiques figurent en haut de la liste³¹. D'ailleurs, des projets existent autour de la réalisation de circuits centrés sur les routes des vins d'origine monastique ou sur la promotion de la cuisine monastique. À l'instar du souhait formulé au XIX^e siècle par Goudas au sujet de Tinos, nous retrouvons ici une même préoccupation pour le caractère local des produits vendus près d'un lieu de culte. Ces produits répondent à deux demandes qui caractérisent notre époque : la quête de sens et le souhait d'une alimentation saine qui remet en contact le consommateur avec la nature.

Au lieu de s'enfermer dans une logique de repli face aux touristes qui frappent à la porte des lieux de culte et dont le comportement n'est pas toujours respectueux, l'Église a choisi d'endosser un rôle actif d'encadrement et de contrôle. Face au changement des modalités d'appréciation de ces lieux, ce rôle lui permet de déterminer le sens que revêt la visite dans de tels endroits. En quelque sorte, elle assure la qualité du service, tout en imposant sa volonté : le voyage doit dépasser les attentes de ceux qui l'entreprennent et les conduire, autant que faire se peut, jusqu'à la (re)découverte de la foi. Cela semble correspondre à l'évolution des sensibilités des vacanciers et à la nouvelle demande touristique, qui est « une demande existentielle » (Zaoual, 2007 : 173). Ce qui pourrait alors paraître comme une recherche de bénéfices (de la part de l'Église) et d'expériences marquantes (de la part des visiteurs) est présenté comme une quête de sens et une volonté d'accomplissement dans une société de consommation, frappée par la crise économique et, plus généralement, par la marchandisation de tous les domaines de la vie sociale.

29. <http://www.ecclesia.gr/greek/holysynod/commitees/tourism/a2.pdf>, p. 7-8.

30. http://www.ecclesia.gr/greek/holysynod/commitees/tourism/ignatios_16112010.pdf (consulté le 25 janvier 2019), p. 10-11.

31. http://www.ecclesia.gr/greek/holysynod/commitees/tourism/erotimata_mones_11_2014.pdf (consulté le 25 janvier 2019), p. 13.

Le patrimoine religieux face au marché et à la mondialisation

Les stratégies de promotion et de commercialisation risquent de faire des lieux sacrés de simples biens « mis sur le marché ». À l'instar d'un « package » touristique classique, les lieux de culte ne sont plus envisagés pour eux-mêmes, dans ce qu'ils ont de singulier ; ils ne représentent plus le terme d'un voyage, mais une simple étape parmi d'autres. La dimension sérielle, qui met en rapport des lieux distincts, s'appuie sur un principe de rapprochement : les lieux rapprochés de cette manière perdent leur valeur autonome, voire leur singularité, pour devenir des parties subordonnées d'un ensemble. Selon la technique marketing du *storytelling* (Boltanski et Esquerre, 2014 : 33), les lieux de culte que traverse « l'itinéraire de l'Apôtre Paul » racontent surtout l'histoire de ce saint : c'est ce personnage, dont la singularité est accentuée, qui donne de la valeur aux lieux « sérialisés » en son honneur. Il s'agit clairement d'une innovation qui s'éloigne de la pratique traditionnelle du pèlerinage, pour se rapprocher des circuits touristiques proposés par des *tour operator*.

La « mise sur le marché » des lieux sacrés va de pair avec un discours qui évoque les opportunités et les dangers de la mondialisation. Le Bureau Synodique met en avant des données qui montrent l'évolution du secteur des voyages religieux à l'échelle mondiale. Ainsi, selon le conseiller du Bureau Petreas, il faut inclure dans la catégorie des voyages religieux³² : l'organisation des colloques et des rencontres à caractère religieux (17 000 rencontres en 2006 et quinze millions de personnes concernées par cette formule) ; les camps de vacances de scouts et autres organisations chrétiennes ; les voyages des écoliers et des jeunes (trois millions de jeunes fréquentant environ 10 000 écoles privées à caractère religieux). Il y a donc une tendance de caractériser comme voyage religieux tout déplacement lié à l'Église et à ses institutions éducatives. Dans ce type d'exposés, Lourdes est toujours cité comme l'exemple par excellence : lieu de culte le plus visité en Europe, il reçoit plus de six millions de visiteurs par an et constitue la deuxième ville hôtelière de France, après Paris.

Si ces données rendent le tourisme religieux aussi quantifiable que prometteur, elles l'associent également à la croissance de la mobilité et à la globalisation. Comme l'écrit le Secrétaire du Bureau, Katramados, « la mobilité et la communication des peuples ressemblent à une braise que Dieu a allumée ; puis Il a mis en mouvement la machine à vapeur de l'humanité afin de conduire les hommes à la société globale »³³. Mais l'échelle mondiale est vite abandonnée pour retourner à la réalité grecque : Katramados érige en exemple l'initiative de certains évêchés qui organisent des voyages ou des camps de vacances en Grèce pour les enfants d'émigrés grecs qui grandissent loin de la patrie de leurs parents. En incluant ce cas de figure dans le domaine du tourisme religieux,

32. http://www.ecclesia.gr/greek/holysynod/committees/tourism/petreas_2012_thes.pdf, p. 3.

33. <http://www.ecclesia.gr/greek/holysynod/committees/tourism/txt4.html> (consulté le 25 janvier 2019). Les pages de ce document ne sont pas numérotées.

il montre comment celui-ci permet aux émigrés grecs de maintenir des liens avec le pays d'origine par le biais de l'Église.

Les lieux sacrés grecs deviennent ainsi des réservoirs de valeur – qu'il s'agisse d'une valeur économique, écologique, historique, artistique et/ou spirituelle. En fin de compte, on ne peut pas dissocier les lieux « où souffle l'Esprit » et les lieux où parle l'histoire, l'art ou la beauté de la nature. Dans ce cadre, l'Église ou la société locale (dans le cas exceptionnel de Tinos) deviennent les autorités gardiennes et régulatrices de ces différents ordres de valeur³⁴. C'est par ce flottement entre de multiples registres de valeur qu'est établie une « économie des choses sans prix » (Bourdieu, 1994 : 182), dans laquelle celui qui agit n'est pas un sujet calculateur mais un agent qui « laisse l'intérêt économique à l'état implicite, ou bien, si on l'énonce, c'est par des euphémismes, c'est-à-dire dans un langage de dénégaration » (*ibid.* : 184).

Dans une période où l'endettement de l'État grec est vécu comme une perte de souveraineté, les sujets calculateurs ne sont autres que ses créanciers ou, de manière plus abstraite, la finance au niveau mondial. En effet, les récits qui circulent autour de la crise économique actuelle font émerger l'image d'une nouvelle occupation de la Grèce. Dans ce cadre, non seulement l'Église n'est pas attaquée sur les privilèges dont elle jouit (en ce qui concerne son statut fiscal, par exemple), mais elle s'érige aussi en force de résistance, renouant avec les représentations d'un passé héroïque largement mythifié. Ainsi, dans les textes du Bureau Synodique, on souligne le rôle que les monastères grecs ont joué pendant la guerre de libération contre les Ottomans, mais aussi pendant la Seconde Guerre mondiale et l'occupation allemande. Le discours de l'évêque Ignatios en 2010 est représentatif de cette tendance³⁵, puisqu'il semble suggérer qu'à l'instar des moines et des religieuses qui avaient caché des soldats anglais ou qui avaient soutenu la résistance, l'Église vient aujourd'hui au secours d'un État menacé par la faillite et la dépendance vis-à-vis d'instances internationales, et d'une population paupérisée et désespérée. Ce texte soutient également que le tourisme est la seule forme d'industrie qui reste à ce pays en pleine crise économique. Il est, d'ailleurs, un des rares à évoquer le sujet-tabou du tourisme sexuel, qui pourrait tenter certains au moment d'une crise économique aussi sévère : le tourisme religieux se présente alors comme une alternative viable qui peut empêcher le commerce des corps et des âmes³⁶.

Selon le discours que le Secrétaire du Bureau, Katramados, a prononcé à Zakynthos en novembre 2009, cette initiative de l'Église de Grèce constitue une innovation que les Églises de Chypre, de Roumanie, d'Albanie et de Crète

34. J'ai analysé ailleurs l'aménagement d'un complexe hôtelier autour d'une chapelle privée, dont la fête attirait jadis tous les habitants de l'île cycladique de Santorin, par le propriétaire de la chapelle (Seraïdari, 2008). Dans ce cas, la valeur économique et la valeur spirituelle semblent se dissocier de manière radicale.

35. http://www.ecclesia.gr/greek/holysynod/commitees/tourism/ignatios_16112010.pdf, p. 6-8.

36. *Ibid.* : 2-3.

ont rapidement imitée, en créant des structures et des services analogues³⁷. Toutefois, l'Église de Grèce semble suivre dans ce domaine l'Église catholique postconciliaire, qui a introduit la Pastorale des réalités du tourisme et des loisirs (PRTL)³⁸ en 1963 afin de « donner une âme au temps libre » et d'aider les touristes « à passer de l'admiration à l'adoration » (Noppen et Morisset, 2003 : 3). Dans cette pastorale, nous trouvons également l'idée de la formation de guides qui devraient « fournir aux touristes un service culturel de qualité animé par un témoignage de foi » (*ibid.*)³⁹. En s'adressant aux participants à la conférence des Nations Unies sur le tourisme le 31 août 1963, le Pape Paul VI avait déjà essayé de dégager « les vertus humaines et spirituelles, le service aussi d'un tourisme utilement conduit » (Dupront, 1967 : 98). De même, le Pape Jean-Paul II a adressé le 9 juin 2001 un message encourageant le tourisme et souhaitant qu'il devienne « un moyen d'évangélisation » (Cohen, 2002 : 511).

L'institutionnalisation du tourisme religieux en Grèce est liée au positionnement de longue date de l'Église catholique, mais aussi à la politique de l'Union européenne. La volonté de réintroduire la dimension religieuse dans le processus de patrimonialisation a été renforcée après la Recommandation 1481, adoptée le 9 novembre 2000 par l'Assemblée parlementaire du Conseil de l'Europe. Celle-ci concerne les anciens pays communistes et recommande la restitution des biens aux Églises afin que les communautés religieuses soient consolidées ; puis, elle recommande à ces communautés d'inaugurer « une nouvelle forme de tourisme fondée sur la compréhension de la spiritualité et du rôle que jouent les valeurs intangibles du patrimoine culturel » (Noppen et Morisset, 2003 : 4). Si ce type de tourisme peut redonner vie aux communautés religieuses des anciens pays communistes, ne pourrait-il pas avoir un effet bénéfique dans un pays comme la Grèce ? L'Église est, certes, un important propriétaire foncier exempté d'impôts, mais dans un pays où la crise est si dévastatrice, toute initiative capable de créer des emplois ne peut qu'être appréciée.

Conclusion

Ces discours, qui accentuent l'importance de la proximité relationnelle⁴⁰, permettent à l'Église de maintenir une frontière entre les lieux profanes (voués aux échanges marchands impersonnels) et les lieux sacrés (qui en sont exemptés ou, au moins, combinent échanges monétaires et contact personnel) et ainsi faire face à la massification des visites et à la banalisation de l'expérience de

37. <http://www.ecclesia.gr/greek/holysynod/committees/tourism/a2.pdf>, p. 20.

38. Cette structure organise aussi la visite de lieux « spirituels » protestants ou bouddhistes, ou de simples sites naturels sur le thème de la « beauté de la création » (Liogier, 2012 : 336).

39. Saint-Martin (2015 : 89-91 et 2013 : 202-205) examine les initiatives du père Alain Ponsar : celui-ci lance en France en 1967 des équipes de guides bénévoles (CASA) auxquels une formation spécifique est proposée.

40. Sur l'effort des communautés monastiques européennes de rendre à nouveau compatible l'économie avec la religion par la re-personnalisation des échanges économiques, voir Jonveaux, 2013 : 169-170.

ceux qui entrent dans un lieu sacré. De manière paradoxale, tout se passe comme si l'Église entrait dans la sphère économique du tourisme pour ne pas se trouver dépossédée et pour préserver ce qu'elle considère comme inestimable. En effet, la démonstration de sa capacité à entreprendre et à utiliser de manière optimale ses ressources va de pair avec la critique d'un système qui, depuis quelques années, a fait de l'entrepreneur la figure la plus valorisée de notre société.

Les institutions religieuses participent elles-aussi à des opérations en vue d'accroître la valeur des choses et des lieux (Boltanski et Esquerre, 2014: 14) – qu'il s'agisse de leur valeur historique, patrimoniale ou marchande. Dans le même temps, elles font tout pour situer ce champ en dehors du marché. Mais même en proposant des modèles économiques basés sur le contact personnel et la réciprocité, elles ne peuvent le faire sans succomber au charme discret du marketing. Comme l'analyse du pèlerinage de Tinos le montre clairement, les visiteurs d'un lieu de culte sont également des consommateurs de produits et de services touristiques. Le commentaire laissé sur Internet, à la suite d'un article de presse sur la collaboration entre l'Église de Grèce et les agences de voyage grecques⁴¹, revient avec ironie sur ce mélange préoccupant des registres: « Pour voyages rapides au Paradis et en Enfer ! Avec w.c. et petit balcon à chaque chambre ! ».

Katerina SERAÏDARI
Centre d'Anthropologie sociale (LISST, Toulouse)
 k.seraidari@gmail.com

41. « Collaboration entre Église et agences de voyage. Ils ont formé un "Comité commun d'étude et d'action" pour la promotion des Monuments Sacrés », *To Vima*, 17 septembre 2015 : <http://www.tovima.gr/finance/article/?aid=738363> (consulté le 25 janvier 2019).

Bibliographie

- ALBERT Jean-Pierre, 2000, « Des lieux où souffle l'Esprit », *Archives de sciences sociales des religions*, 111 (3), p. 111-123.
- BOLTANSKI Luc, ESQUERRE Arnaud, 2014, « La “collection”, une forme neuve du capitalisme : la mise en valeur économique du passé et ses effets », *Les Temps Modernes*, 679 (3), p. 5-72.
- BOURDIEU Pierre, 1994, *Raisons Pratiques. Sur la théorie de l'action*, Paris, Éditions du Seuil.
- BROWN David, 1999, « Des faux authentiques. Tourisme *versus* pèlerinage », *Terrain*, 33, p. 41-56.
- CHANTELAT Pascal, 2002, « La nouvelle sociologie économique et le lien marchand : des relations personnelles à l'impersonnalité des relations », *Revue française de sociologie*, 43 (3), p. 521-556.
- COHEN Évelyne, 2002, « Visiter Notre-Dame de Paris », *Ethnologie française*, 32 (3), p. 503-513.
- COLLINS-KREINER Noga, 2010, « Researching pilgrimage. Continuity and transformations », *Annals of Tourism Research*, 37 (2), p. 440-456.
- DANOUSSIS Kostas, 2005, « Tinos à l'époque contemporaine (I neoteri Tinos) », in Foskolos M. (éd.), *Tinos. Histoire et civilisation (Tinos. Istoria kai politismos)*, vol. 1, Athènes, Dimos Exomvourgou Tinou, p. 271-354 (en grec).
- DELATOLAS Stefanos, 1996, « Tinos 1878 », *Tiniaka. Epistimoniki periodiki ekdosi tis Etaireias Tiniakon Meleton*, 1, p. 145-199 (en grec).
- DUPRONT Alphonse, 1967, « Tourisme et pèlerinage. Réflexions de psychologie collective », *Communications*, 10, p. 97-121.
- FIGARO, 1999, « La fête de Tinos (I panigyris tis Tinou) », in *Préparez-vous, on accoste à Tinos (Etoimasteite, pianoume Tino)*, Athènes, Erinni, p. 89-90 (en grec).
- GOUDAS Anastassios N., 1875, *Des vies parallèles (Vioi paralliloi)*, vol. 7, Athènes (en grec).
- JONVEAUX Isabelle, 2013, « L'économie dans l'utopie monastique : les stratégies d'adaptation », *Social Compass*, 60 (2), p. 160-173.
- KOTSI Filareti, 2007, « Les souvenirs religieux du mont Athos. La frontière entre symboles sacrés et objets économiques », *Actes de la recherche en sciences sociales*, 170 (5), p. 48-57.
- LAGOUROS Alexandros Stylianos, 1965, *L'histoire de Tinos (I istoria tis Tinou)*, Athènes, éditions Tinos (en grec).
- LIOGIER Raphaël, 2012, « Le pèlerinage touristique : un nouveau type d'activité sociale en situation d'hypermodernité », *Social Compass*, 59 (3), p. 334-344.
- NOPPEN Luc, MORISSET Lucie K., 2003, « Le tourisme religieux et le patrimoine », *Téoros*, 22-2, p. 69-70, <https://journals.openedition.org/teoros/1791>
- OURANIS Kostas, 1993, « Sur l'île de la Vierge (Sto nisi tis Panayias) », in *Ils ont voyagé à Tinos (Taxidepsan stin Tino)*, Athènes, Erinni, p. 57-60 (en grec).
- RINSCHEDÉ Gisbert, 1992, « Forms of religious tourism », *Annals of Tourism Research*, 19, p. 51-67.
- SAINT-MARTIN Isabelle, 2013, « Regards esthètes et regards croyants : patrimoine religieux et pastorale du tourisme », in Faltrauer C., Martin P., Obadia L. (dir.), *Patrimoine*

- religieux. Désacralisation, requalification, réappropriation*, Paris, Riveneuve éditions, p. 199-218.
- , 2015, « Entre patrimonialisation et réappropriation : les lieux de culte, enjeux d'une pastorale du tourisme », in Lefebvre S., Béraud C., Meunier E.-M. (dir.), *Catholicisme et cultures. Regards croisés Québec-France*, Rennes, Presses universitaires de Rennes, p. 81-99.
- SERAÏDARI Katerina, 2001, « La Vierge de Tinos : le cœur sacré de l'État grec », *Archives de sciences sociales des religions*, 113, p. 45-59.
- , 2008, « Private Space and Public Performance: Questioning the Notions of Sociability and Ownership in a Greek Religious Festival », *Journal of Mediterranean Studies. History, culture and society in the Mediterranean World*, 18 (1), p. 63-78.
- , 2012, « An Innovative Local Orthodox Model of Governance? The Shrine of Evangelistria on the Island of Tinos », in Willert T. S., Molokotos-Liederman L. (eds), *Innovation in the Christian Orthodox Tradition? The Question of Change in Greek Orthodox Thought and Practice*, Aldershot, Ashgate, p. 163-180.
- , 2013, « Pèlerinages entre la Grèce et la Russie : jeux de pouvoirs et recompositions du christianisme orthodoxe », *Slavica Occitania*, 36, p. 233-256.
- , 2015, « Le patrimoine religieux grec et ses hiérarchisations », in Davie M. (dir.), *Le patrimoine architectural de l'Église orthodoxe d'Antioche. Perspectives comparatives avec les autres groupes religieux du Moyen-Orient et des régions limitrophes*, Balamand, Publications de l'Université de Balamand, p. 275-299.
- ZAOUAL Hassan, 2007, « Du tourisme de masse au tourisme situé : quelles transitions ? », *Marché et organisations*, 3 (1), p. 155-182.

La valeur économique des lieux de culte grecs. Du pèlerinage au tourisme alternatif

Cet article analyse, d'une part, l'implication de la société locale dans le développement du pèlerinage de Tinos et, d'autre part, l'institutionnalisation récente des « voyages religieux » en Grèce. En novembre 2000, l'Église de Grèce a décidé de créer un Comité Synodique dédié au développement du tourisme religieux, afin que ceux qui sont à la recherche d'une spiritualité authentique puissent être religieusement élevés dans les lieux sacrés grecs. Selon ce discours, le Comité Synodique s'attache non seulement à offrir des vacances qui s'opposent aux modèles habituels d'une société de consommation, mais aussi à mettre en valeur la richesse de l'héritage religieux grec. En adoptant une approche diachronique, cet article montre comment la question de l'affluence des pèlerins soulève, dès le début, des questions autour des risques d'abus : tout au long du XIX^e et du XX^e siècle, le développement du tourisme religieux à Tinos a fait émerger la question de l'argent et de son investissement. Les textes produits par l'Église de Grèce évacuent ce sujet et mettent l'accent sur l'hospitalité, la nécessité de former une conscience écologique ou la conjoncture économique actuelle en Grèce : dans ce contexte de crise, l'Église se présente comme celle qui vient au secours de l'État en esquissant de nouvelles opportunités.

Mots-clés : tourisme, pèlerinage, lieux sacrés, Église de Grèce, crise économique grecque.

The Economic Value of Greek Places of Cult. From Pilgrimage to Alternative Tourism

This article analyses, on the one hand, the involvement of local society in the development of the pilgrimage of Tinos; and on the other hand, the recent institutionalization of “religious tours” in Greece. In November 2000, the Church of Greece decided to create a Synodic Committee for the development of religious tourism, allowing thus all those in quest of authentic spirituality to be religiously elevated in Greek holy places. According to this discourse, the Synodic Committee proposes holidays that contest the usual model of leisure in a consumerist society, but also reveals the value and diversity of the Greek Orthodox religious heritage. Adopting a diachronic approach, this article shows how the attraction of pilgrims has always been an issue that raises questions about risks of abuse. During the 19th and 20th centuries, the development of religious tourism on the island of Tinos already raised the question of the money gathered and invested there. The texts that the Church of Greece produces nowadays do not elaborate on this issue, but insist on issues of hospitality, the development of an ecological consciousness, and the current bad economic situation of the Greek state. In the framework of this severe crisis, the church is presented as an actor capable of helping the state by opening up new opportunities.

Keywords: tourism, pilgrimage, holy places, Church of Greece, Greek economic crisis.

El valor económico de los lugares de culto griegos. De la peregrinación al turismo alternativo

Este artículo analiza, por un lado, la participación de la sociedad local en el desarrollo de la peregrinación de Tenos; y por otro, la reciente institucionalización del “turismo religioso” en Grecia. En noviembre del año 2000, la Iglesia de Grecia decidió crear un Comité sinódico para el desarrollo del turismo religioso, permitiendo así que todos aquellos en busca de una auténtica espiritualidad sean llevados religiosamente a los lugares sagrados griegos. De acuerdo con este discurso, el Comité sinodal propone vacaciones que desafían el modelo habitual de ocio en una sociedad consumista, al mismo tiempo que muestra el valor y la diversidad de la herencia religiosa ortodoxa griega. Adoptando un enfoque diacrónico, este artículo muestra cómo la atracción de peregrinos ha sido siempre un asunto que plantea preguntas acerca de los riesgos de abuso. Durante los siglos XIX y XX, el desarrollo del turismo religioso en la isla de Tenos ya planteaba el problema del dinero reunido e invertido en ese lugar. Los textos que la Iglesia de Grecia produce hoy en día no examinan este tema, sino que insisten en asuntos de hospitalidad y de desarrollo de una conciencia ecológica, y en la crítica situación económica actual del estado griego. En el marco de esta grave crisis, la iglesia es presentada como un actor capaz de ayudar al Estado y de abrir nuevas oportunidades.

Palabras clave: turismo, peregrinación, lugares sagrados, Iglesia de Grecia, crisis económica griega.