

Manifeste

Dans le cadre de l'atelier *Stratégies de développement local* voici notre réflexion issue de la lecture de l'étude de réversibilité (mars 2015). Nous sommes au-delà des données et impacts économiques, sociaux, écologiques mais bien sur la « philosophie » qui préside au projet de Center parcs.

La lecture attentive du chapitre "environnement actuel et prospective" éclaire ce qui sous-tend le projet : une idéologie, selon laquelle Pierre et Vacances s'affirme comme sauveur du Jura.

Autrement dit, la religion de la possibilité, ici et maintenant, d'achat du bonheur parfait, et mieux encore du paradis perdu.

Le tourisme industriel qui se substituerait à la "ploucquerie" rurale des jurassiens est proprement suffisante et scandaleuse. D'une part, elle nie les spécificités de la vie simple et naturelle des jurassiens, d'autre part, elle s'articule sur les lois économiques de l'offre et la demande, cruellement destructrices du bien commun.

Le loisir "marchandise" est un dogme qui organise industriellement la vie privée des personnes. Par exemple :

- le cœur du village, temple de la consommation permanente ;
- la recherche effrénée du plaisir obligatoire ;
- l'aquamundo, cathédrale des croyances hédonistes ;
- la nature, domestiquée, sans risque et sans danger, à l'usage de chacun.

Pourquoi cette prétention de posture du sauveur ? Pourquoi nous imposer une nouvelle culture ? Nous, jurassiens, de quoi sommes-nous menacés ?

Le Jura, de par son héritage, possède d'authentiques capacités à faire vivre le pays par lui-même.

Nous ne voulons pas oublier la résonance des pensées de Proudhon, Fourier, Considérant et Victor Hugo.

Coopératives, transmission des savoirs, mutualisation et solidarité dont l'exemple phare est la Fraternelle à Saint-Claude, sont ancrés dans la mémoire commune et patrimoniale des jurassiens. Ces forces nous portent et prouvent, encore maintenant, nos capacités de créativité collective, à la mesure de nos propres besoins.

Nous refusons de les voir galvaudées à travers le prisme idéologique du plaisir obligatoire, accessible par une consommation incontournable et imposée.

Avons-nous vraiment besoin de projets économiques importés clefs en main ? Ainsi, le projet Center Parcs n'est-il pas de vouloir s'approprier ces valeurs et par là même nos richesses ?

Comtois rends-toi, nenni ma foi !

Les besoins des nouveaux vacanciers... (d'après l'étude Horwath HTL)

Citons p. 19 :

- "Demande accrue de confort
- Demande accrue d'esthétique
- Demande ludique
- Demande festive
- Demande d'émotions
- Héliotropisme"

D'où tenez-vous ces données d'exigences contemporaines, sur quelles études vous appuyez-vous, cabinet Horwath ? Les vacanciers n'ont-ils pas envie aussi de simples plaisirs culturels... bibliothèque, causeries,... ? N'est-ce pas un devoir pour une entreprise qui se revendique de l'économie sociale et solidaire de proposer des moments simples de convivialité et de culture gratuits ?

Ce qui nous interpelle et nous offusque dans ce document, c'est l'usage de paradoxes, d'amalgames, de détournement de sens, voire de propos dénués de sens, qui tentent de cacher cette véritable idéologie du loisir industriel.

Citons quelques exemples :

- p.17 : contradiction et confusion entre satisfaire le besoin d'individualisme et les bienfaits de la collectivité : "consommer sans aucune contrainte, quasiment en libre-service ses temps et ses espaces de loisirs, mais sans pour autant renier les bienfaits de la collectivité et en particulier sa convivialité..... la demande de sécurité est de deux ordres : la nuisance liée à la vie collective et celle liée à la santé individuelle (?)"
- P. 18 : "féminisation de la société, avec elle la prise en compte des clientèles enfants se poursuivra et s'affinera (?)" On comprend que la femme devient reléguée à sa seule double fonction congénitale de matrice et de nounou.
- P.24 : que signifie la notion de tourisme "affinitaire" ?

Est-ce que l'adaptation des conditions du tourisme rural aux exigences du vacancier consumériste, ne signifie pas de faire disparaître, in fine, l'identité de la ruralité ? N'est-ce pas révélateur du dédain de la culture rurale ? Jura... ploucs...

Pourquoi utiliser des mots anglais ? Center parcs, cottage ? Ces mots ne véhiculent-ils pas une connotation du concept de vente à l'américaine, "le marketing" ?

En guise de conclusion, une autre vision du monde et de la vie :

"Voici les charmes de la visite, voici les hôtes,

Voici le plaisir d'accueillir,

Voici les émotions de la découverte,

Voici l'oisiveté nonchalante,

Voici la lenteur,

Voici la nature,

Voici la contemplation,

Voici les heures de méditation,

Voici les désirs d'ailleurs,

Voici le droit de rêver"

Avec le moraliste Jean de La Fontaine : "Le corbeau et le renard", ou le comble du culot.

"Eh bonjour Monsieur le Maire,

Que voilà une jolie forêt, comme ce lieu me semble beau,

Sans mentir je vous l'achète

Si vous trouvez assez d'argent public, pour que je puisse traiter l'affaire"

Vous avez bien compris que votre vision du monde, du bonheur, du tourisme nous est insupportable et motive notre opposition au projet.

Véronique, Marie-Odile, Attale, Etienne, Christian

19 mai 2015